



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Mikko Knuutinen

Verkkokauppayrityksen perustaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2021

Tekijä(t) Otsikko	Mikko Knuutinen Verkkokauppayrityksen perustaminen
Sivumäärä Aika	39 sivua + 1 liite Maaliskuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitkä ovat verkkokauppayrityksen perustamisen oleelliset asiat erityisesti alkuvaiheen markkinoinnissa ja verkkosivuissa. Opinnäytetyö pyrittiin rajaamaan siten, että se koski alkuvaiheen markkinointia ja verkkosivun perustamista.</p> <p>Tieto kerättiin kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Tärkein tulos markkinoinnissa oli selvitys siitä, kuinka markkinointia toteutetaan sen eri vaiheissa. Opinnäytetyössä käytiin vaihe vaiheelta läpi jokaisen vaiheen tavoitteet ja strategiat. Sen jälkeen selvitettiin verkkosivun perustamiseen vaativat toimet. Tärkein tulos verkkosivuista oli selvitys siitä, mitä verkkosivu vaatii toimiakseen ja miten sivun suunnittelu toteutetaan. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi aiheen ja rajausten mukainen ohje.</p> <p>Lopputuloksena saatiin selville, mitkä markkinointiin ja verkkosivuun liittyvät asiat vaikuttavat verkkokauppa yrityksen perustamiseen onnistumiseen. Opinnäytetyön lopputulemana oli opas verkkokauppayrityksen perustamiseen.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, markkinointi, inbound-markkinointi, verkkosivut

Author(s) Title	Mikko Knuutinen Establishing an e-commerce company
Number of Pages Date	39 pages + 1 appendice March 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of the thesis is to find out what are the essential factors for starting an e-commerce company, especially in terms of marketing and the website. This thesis focuses on the start-up phase of marketing, and on the establishment of a website.</p> <p>The goal of this thesis is to create an instruction manual as a guide to establish an online store. The theoretical basis of the thesis is based on several online sources and printed publications.</p> <p>The thesis starts off with explaining what e-commerce is in general, including its aim and the key concepts. The thesis proceeds to clarify what e-commerce marketing is about. The most important result in terms of marketing is to clarify how marketing is implemented in its various stages. The goals and strategies of each stage are reviewed. The thesis goes on to answer what is necessary when establishing a website for an online store. Most importantly the thesis clarifies how website of an online store needs in the set-up stage and how to design the website.</p> <p>The final part of the thesis clarifies the key marketing and website related issues that affect starting ecommerce businesses. The end result of the thesis is a guide to starting an e-commerce company. The guide is a summary-like text based on the thesis.</p>	
Keywords	e-commerce, online store, marketing, inbound marketing, website

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Yleistä verkkokaupasta	2
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Verkkokaupan markkinointi	5
2.1	Inbound-markkinointi	5
2.2	Asiakashankinta verkkokaupassa	8
2.3	Asiakkaiden sitouttaminen	14
2.4	Asiakkuuksien kehittäminen	16
3	Verkkosivu	20
3.1	Verkkokauppa-alustat	20
3.2	Verkkosivun pystyttämisen vaihe	22
3.3	Verkkosivun suunnittelu	28
3.4	Mobiiliversio	34
4	Toteutus	35
5	Tuotos	35
6	Lopuksi	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Opas verkkokaupan perustamiseen	

1 Johdanto

1.1 Yleistä verkkokaupasta

Verkkokauppa tarkoittaa kaupankäyntiä internetin, mobiilisovellusten ja mobiililaitteilla toimivien selainten avulla. Kauppaa voidaan käydä niin ihmisten kuin yritystenkin kesken. (Laudon & Traver 2019, 45.) Yhteiskunta ja kaupankäynti siirtyvät yhä enemmän ja enemmän verkkoon yleisesti. Verkkokauppa on kasvanut nopeasti, ja kasvun uskotaan olevan vasta alussa. (Laudon & Traver 2019, 44.) Verkkokauppamarkkinan odotetaan kasvavan jopa yli 70 prosenttia Kiinassa, 50 prosenttia Yhdysvalloissa ja 40 prosenttia Suomessa seuraavassa viidessä vuodessa. (Laakso 2019). Tämä luo paljon uusia mahdollisuuksia, liiketoimintamalleja ja työpaikkoja verkkokauppa-alalla (Laudon & Traver 2019, 44).

Verkkokaupan trendejä ovat esimerkiksi myynnin, mobiilisovellusten käytön ja mobiilimarkkinoinnin, sosiaalisen median käytön, ääniohjauksen, pilvipalveluden käytön ja datan määrän kasvu. (Laudon & Traver 2019, 51). On tärkeää huomata, että jo lähes puolet kaupasta tehdään mobiililaitteilla (Laakso 2019).

Suomen kaltaiselle pienelle markkina-alueelle on erityisen järkevää hyödyntää verkkokaupan tuomia etuja, koska se avaa helpon, edullisen oven ulkomaiden markkinoille. Se ei lähinnä vaadi muuta kuin verkkokaupan perustamisen, toisin kuin ennen internetiä, jolloin toiminta ei ehkä ollut yhtä suoraviivaista. Yksittäisten markkina-alueiden merkitys vähenee, ja mistä tahansa markkina-alueelta tuleva yritys voi tavoittaa suuret yleisöt ja globaalit markkinat. Globaalisti tämä lisää kilpailua, kun alalle tulon esteitä on vähemmän. Kuluttajalle kilpailu on luonnollisesti hyvä asia, sillä se laskee hintoja ja edistää kehitystä. Kansantalouksille ja globaalille taloudelle kilpailu on lähtökohtaisesti hyödyllistä, koska se vähentää markkinoiden ja tarjonnan stagnaatiota, eli kautta, jolloin kasvu on hidasta. Verkkokauppa tosin toimii kuin perinteisetkin kaupat, joten kilpailun kovuus riippuu lähinnä siitä, mitä myy ja miten sitä markkinoi, mutta yleisesti verkkokauppa helpottaa kenen tahansa mille tahansa alalle tuloa. Verkkokauppatoiminnan sisällä tapahtuu jatkuvaa kehitystä, ja erilaisia sekä uusia kasvavia markkinoita kehittyvät jatkuvasti.

Näin COVID-19-pandemian aikana ja muulloinkin, kun työllisyystilanne on huono, yrittäminen voi olla monelle ratkaisu, joka parantaa samalla taloutta. COVID-19-aikana verkkokauppatoiminta kasvoi paljon, kun ihmiset alkoivat tilaamaan tuotteita netistä konkreettisten ostosmatkojen sijaan ja heillä oli enemmän aikaa esimerkiksi harrastuksille, mikä johti hyödykkeiden kysynnän kasvuun.

Verkkokauppatoiminta ja yrittäminen liittyvät vahvasti liiketalouteen ja digitaaliseen markkinointiin. Jokaisen yrityksen olisi hyvä käyttää digitaalista markkinointia jossain tilanteessa. Jos yrityksellä on vain esimerkiksi muutama yritysasiakas, niin ehkä jokin muu lähestymistapa voi olla silloin tehokkaampi, mutta esimerkiksi rekrytointiprosessissa sama yritys voi tarvita digimarkkinoinnin osaamista ja hyödyntämistä.

Jo itse verkkokaupan verkkosivun luonti on yhteydessä vahvasti digimarkkinointiin, mutta markkinointia toki tarvitaan muutenkin. Ilman markkinointia verkkokaupan löytäminen on erittäin vaikeaa ja yritystoiminta voi hyvinkin kaatua sen puutteeseen. Verkkokauppoja ja esimerkiksi Google-haun tuloksia on mitä luultavimmin tuhansia asiakkaan ja yrityksen välissä.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat verkkokauppayrityksen perustamisen oleelliset tekijät erityisesti alkuvaiheen markkinoinnissa ja verkkosivuissa. Lopputuloksena saadaan selville, mitkä näihin liittyvät asiat vaikuttavat verkkokauppayrityksen perustamisen onnistumiseen. Opinnäytetyö pyrittiin rajaamaan siten, että se koskee alkuvaiheen markkinointia sekä verkkosivun pystyttämistä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, eli sen tuotoksena syntyi opas, jossa opastetaan alkuvaiheessa olevan verkkokaupan markkinointiin ja verkkosivun perustamiseen. Opasta varten tieto kerättiin kirjallisuus- ja verkkolähteistä. Opinnäytetyössä käytetty tietokirjallisuus on markkinoinnin tunnistettujen ammattilaisten ja tutkijoiden kirjoittamaa. Verkkolähteenä ovat olleet yritysten verkkosivut, blogit, julkisten organisaatioiden verkkosivut ja artikkelit.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa eritellään aiheeseen liittyviä keskeisiä käsitteitä, joita käytetään opinnäytetyössä. Luvun on tarkoitus selventää lukijoille keskeiset käsitteet opinnäytetyön lukemisen helpottamiseksi.

Domain-nimi eli verkkotunnus on verkkokupan osoite verkossa. Oma domain-nimi on tärkeä osa näkyvyyttä verkossa. (Havumäki & Jaranka 2014, 70.) Domain-nimi on yksilöllinen nimi, jota käytetään esimerkiksi www-osoitteissa ja sähköpostiosoitteissa. Suomen maatunnus (pääte) on .fi. Verkkotunnus voi muodostua kirjaimista numeroista tai niiden yhdistelmistä. Se voi olla sama kuin yrityksen toiminimi, aputoiminimi tai sanata-varamerkki. Fi-verkkotunnus voi sisältää myös latinalaisesta kirjaimistosta poikkeavia suomen kielen aakkosia, kuten esimerkiksi å, ä ja ö. (Halonen 2020, 117.)

Hakukonemarkkinointi on brändin rakentamista ja ylläpitoa hakukoneiden avulla (Laudon & Traver 2019, 397). Hakukonemarkkinointi on yksi tärkeimmistä markkinointikana- vista uusien asiakkaiden hankkimiseen. Hakukonemarkkinoinnin tekniikoita ovat haku- koneoptimointi ja maksullinen hakukonemarkkinointi. (Chaffey & Smith 2017, 368 - 369.)

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin menetelmää, joka houkuttelee mahdollisia asiakkaita mielenkiintoisella ja hyödyllisellä sisällöllä verkkosivulle, sitouttaa heidät sivustolla ja yrittää saada heidät uudelleen asiakkaiksi ja houkuttelemaan uusiakin asiakkaita. Kun outbound-markkinointi saattaa keskeyttää asiakkaan kesken muiden toi- miensa sisällöllä, jota he eivät välttämättä halua edes katsoa, niin inbound yrittää luoda suhteita ja ratkaista jo olemassa olevia ongelmia. (What Is Inbound Marketing? 2020.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on siis luoda sisältöä, josta asiakkaat ovat kiinnostu- neita. Sisällöllä voidaan tarkoittaa sivulla olevaa staattista sisältöä, mutta myös videoita blogeja, podcasteja, asiakkaiden luomaa sisältöä ynnä muuta. Tämä saa asiakkaat brän- din pariin. (Chaffey ym. 2019, 309.)

Sähköpostimarkkinointi on asiakkaan tavoittamista suorilla sähköpostiviesteillä (Lau- don & Traver 2019, 407). Sähköpostimarkkinoinnin päätavoite on luoda tietoisuutta brän- distä tai tarjouksista tai hankkia liidejä ja lisää palveluun rekisteröityneitä asiakkaita (Chaffey & Smith 2017, 38). Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää myös asiakassuh- teiden ylläpitoon ja brändäys tarkoituksissa (Chaffey & Smith 2017, 41).

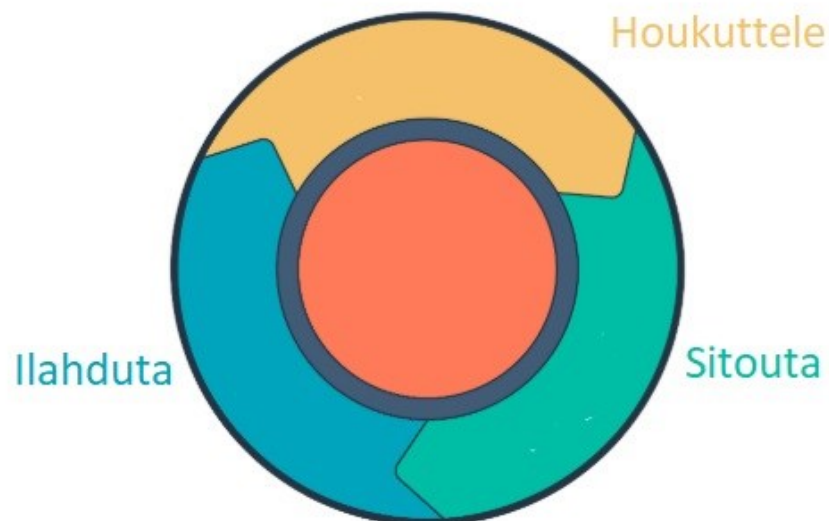
Uudelleenmarkkinointi eli remarketing tai retargeting tarkoittaa verkkokaupassa vierailulle tai hakukoneesta samankaltaista tuotetta etsineelle jälkikädessä tehtyä markkinointia. Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi Google Display Networkin avulla. Sitä varten lisätään usein sivun lähdekoodiin koodin pätkä, joka mahdollistaa sen. (Chaffey & Smith 2017, 398 - 400.)

2 Verkkokaupan markkinointi

2.1 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin menetelmää, joka houkuttelee asiakkaita luomalla mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä sekä heille räätälöityjä kokemuksia. Kun outbound-markkinointi saattaa keskeyttää asiakkaat kesken kaiken sisällöllä, jota he eivät välttämättä halua edes katsoa, niin inbound yrittää luoda suhteita ja ratkaista jo olemassa olevia ongelmia. (What is inbound marketing? 2020.)

Inbound-markkinoinnin voidaan nähdä vauhtipyöränä, jonka vaiheita ovat vapaasti suomennettuna houkuttele, sitouta ja ilahduta (kuvio 1). Näiden keskiössä on kasvu. Vauhtipyörän pyöriminen luo kasvua. Asiakkaiden hankkiminen ja säilyttäminen kiihdyttävät vauhtipyörää. (Sellers 2020.)



Kuvio 1. Inbound-markkinoinnin vauhtipyörä ja vaiheet (What is inbound marketing? 2020).

Eri vaiheissa käytetään eri markkinoinnin työkaluja ja tapoja (kuvio 2). Houkuttele- eli attract-vaiheen markkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi sisältömarkkinointi, sosiaalinen

media, hakukonemarkkinointi. Sitouta- eli engage–vaiheen työkaluja ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, chatbotit, sosiaalinen media ja konversiotyökalut. Ilahduta- eli delight-vaiheen työkaluja ovat tietokannat, live chatit, uudelleenmarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Sellers 2020.)



Kuvio 2. Markkinointia inbound-markkinoinnin eri vaiheissa (Sellers 2020).

Vauhtipyörämalli on jossain määrin korvaamassa perinteistä myyntisuppiloa ja AIDA-mallia (Sellers 2020). AIDA-mallissa on neljä vaihetta Attention, Interest, Desire ja Action. Aluksi asiakas tunnistaa tarpeen, minkä jälkeen hän etsii lisää tietoa aiheesta. Sitteen asiakkaalle muodostuu idea siitä, minkä tuotteen hän haluaisi, ja lopulta hän ostaa tuotteen. (Chaffey & Smith 2017, 132.)

Jos yritys siis noudattaa Inbound-markkinoinnin mukaista mallia, niin tärkeässä roolissa ovat sisältö-, some- ja hakukonemarkkinointi, joiden on tarkoitus houkutella asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Näiden avulla siis kohdennetaan erityisesti niitä prospekteja, jotka ovat proaktiivisia, omatoimisia ja joilla on selkeästi määrittynyt tarve. Kun prospektit ovat saatu verkkosivuille, heidät pitäisi sitouttaa. (Chaffey & Hemphill & Edmundson-Bird 2019, 294.) Sivulla vierailun ja konversion jälkeen prospektiin tai asiakkaaseen voidaan kohdistaa sähköpostimainontaa, uudelleenmarkkinointitoimenpiteitä ja CRM-toimenpiteitä. Uusasiakashankintaan voidaan tosin käyttää myös outbound-markkinoinnin mukaisesti samoja mainonnan keinoja, kuten sähköpostimarkkinointia ja Google Ads-mainontaa. Tämän perusteella käyn läpi kyseisiä asioita tässä osiossa.

Asiakaspolku ja ostajapersoonat ovat olennaisessa roolissa inbound-markkinoinnissa. Niitä tarvitaan sen jokaisessa vaiheessa. Siksi ne tulisi määrittää mahdollisimman hyvin jo aikaisessa vaiheessa.

Asiakaspolun määrittäminen mahdollistaa inbound-markkinoinnin. Ymmärtämällä asiakaspolkua monikanavaisessa ympäristössä, voi ymmärtää, milloin ja missä kosketuspisteessä toimia ja miten, ja miten luoda mahdollisimman tehokkaan prosessin asiakkaalle asiakaskokemuksen sekä markkinoinnin kannalta. Samassa asiakaspolussa voi olla kosketuspisteitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mainoksissa, hakukoneissa ja laskeutumissivulla. Asiakaspolun voi tehdä esimerkiksi jopa vain Excel-taulukoon tai pohjan voi ladata netistä. Asiakaspolku varten tulee määrittää ostajapersoonat. Asiakaspolussa tulee käyttää 1 - 2 ostajapersoonaa, vaikka niitä olisi useampia, jotta asiakaspolku olisi tarkka. (Hintz 2018.)

Ostajapersoonat voidaan luoda tutkimuksella, kuten kyselylomakkeilla ja haastatteluilla. Tutkimuksessa asiakasdatan ja sosiaalisen median avulla voi löytää trendejä siitä, kuinka tietyt liidit tai asiakkaat löytävät ja kuluttavat sisältöä. Lomakkeita luodessa, on suositeltavaa käyttää lomakekenttiä, joiden avulla voi saada tärkeitä henkilötiedot. Huomioon tulee ottaa myyntitiimin ja muidenkin asiakkaiden parissa toimivien mielipide liideistä, joiden kanssa he ovat tekemisissä eniten. Heiltä voidaan esimekiksi tiedustella, että miten he voivat yleistää erityyppisiä asiakkaita. Asiakkaita ja prospekteja haastatella voi selvittää, mitä he pitävät tuotteestasi tai palvelustasi. Haastattelussa on suositeltavaa kysyä kysymyksiä esimerkiksi haastateltavan työhön liittyvistä asioista, osaamisesta, mistä hän hankkii yleensä tietoa ja mitä sisältöä hän siihen käyttää, henkilökohtaiset tiedot, kuten demografiset tiedot ja koulutus, sekä ostosten tekoon liittyviä kysymyksiä. (Vaughan 2020.)

Inbound-markkinointi nojaa dataan, ja sen keräämiseen sekä hyödyntämiseen tarvittaviin työkaluihin. Inbound-markkinoinnissa tarvitaan CRM-järjestelmää. Sitä tarvitaan jokaisessa asiakaspolun ja inbound-markkinoinnin vaiheessa. Sen lisäksi tarvitaan esimerkiksi CRM-järjestelmän kanssa toimiva verkkosivualusta, sähköpostityökalu, työkalu myyntiä varten, SEO-työkaluja, automaattoratkaisuja ja analytiikan sekä raportoinnin mahdollistavat työkalut. Nämä pitää integroida siten, että kaikki data olisi yhdessä paikassa, jotta analytiikka ja raportointi onnistuisi. (Prami 2020.)

Seuraavissa tämän luvun kappaleissa käsitellään tarkemmin inbound-markkinointia. Inbound-markkinointia käydään läpi vaihe vaiheelta ja niissä käytettyjä kanavia, sekä työkaluja. On hyvä muistaa, että niitä ei voida sulkea yksinomaan yhteen vaiheeseen, vaan niitä käytetään useimmiten koko prosessin ajan eri muodoissa.

2.2 Asiakashankinta verkkokaupassa

Houkuttelevaiheessa luodaan sisältöä, jota asiakas etsii, joka vastaa asiakkaan kysymyksiin ja ratkaisee tämän ongelman. Tämä vaatii sen, että asiakas tunnetaan ja ostajapersoonat ovat määritetty. Sisältö julkaistaan verkkosivulla, sosiaalisen median alustoilla ja muissa kanavissa. (MacKenzie 2020.)

Hakukonemarkkinointi on yksi merkittävimmistä työkaluista asiakashankintaan. Asiakkaat yleisesti ottaen lähtevät etsimään tietoa ensimmäisenä hakukoneesta, oli sitten kyse uudesta tuotteesta tai tutusta brändistä. CTR tippuu roimasti jo ensimmäisellä sivulla. Hakukone näkyvyyttä tai sijoitusta eli rankingiä voi parantaa joko hakukoneoptimoinnilla tai maksetulla hakukonemainonnalla. (Chaffey & Smith 2017, 368.)

Hakukoneoptimoinnissa ja hakukonemainonnassa onnistumisessa on oleellista siis relevanttius avainsanojen osalta, eli hakukoneeseen näppäiltyjen sanojen vastaavuus sivuston ja mainonnan sisällön kanssa. Nämä siis tulisi määrittää jo alkuvaiheessa. Tätä varten avainsana-analyysi on hyvä toteuttaa. Pitää muistaa, että yksittäisten avainsanojen vastaavuus ei ole yhtä tärkeää, kuin kokonaisten hakutermien vastaavuus. Työkaluja näiden määrittämiseksi on esimerkiksi Googlen avainsanasuunnittelija tai keyword planner ja Google Trends. Miten avainsanat suoriutuvat, voidaan parhaiten mitata Google Search Console ja Google Analyticsin avulla Googlessa. Bing Webmaster Tools on Google Search Consolia vastaava työkalu Microsoftilta. (Chaffey & Smith 2017, 368 - 376.)

Hakukoneoptimoinnin tai SEO:n idea on saavuttaa mahdollisimman korkea sijoitus orgaanisten hakutulosten joukossa, kun potentiaalisen asiakkaan haku sisältää tietyt avainsanat. Orgaaniset hakutulokset sijoittuvat ainakin Googlen ja Bingin hakukoneiden maksullisten hakukonemainosten alapuolella, joiden klikkaaminen maksaa mainostavalle yritykselle. Orgaaniset hakutulokset riippuvat hakukoneen algoritmista, joka vertaa sivun sisältöä käytettyihin hakusanoihin. On siis tärkeää ymmärtää millä perusteilla hakutulokset määrittyvät, jotta sijoittumista voidaan parantaa. (Chaffey & Smith 2017, 369 - 370.)

Orgaaniset hakutulokset määräytyvät siten, että aluksi botti tai indeksointirobotti identifioi relevantteja sivuja indeksoimista varten, sekä määrittelee ovatko ne muuttuneet. Se lukee verkkosivuston koodin ja tallentaa tiedot hakukoneen tietokantaan. Tunnetuin crawler tai botti on Googlebot. Googlebot pyrkii indeksoimaan kaikki avoimet verkkosivustot. Se pystyy seuraamaan myös verkkosivustojen linkkejä. (Chaffey & Smith 2017, 370 - 371.)

Seuraavaksi hakukone siis indeksoi. Indeksoinnin tarkoitus on auttaa hakukonetta löytämään osuvimmat sivut nopeasti ilman, että se käy jokaisen sivun läpi erikseen. Indeksistä muokataan dokumenttien hakutaulukko, jotka sisältävät tietyt sanat. Hakutulossivulla sijoitus määräytyy reaaliajassa, kun esimerkiksi asiakas hakee jotain tietyillä hakusanoilla. Hakukone etsii osuvat ja relevantit dokumentit indeksistä tai hakutaulukosta. Sitten jokainen näistä dokumenteista arvioidaan perustuen useaan tekijään relevanttisuuden kannalta. Sitten IP-osoitteen avulla hakukone määrittää käyttäjän sijainnin ja antaa paikalliselle datakeskukselle asian käsiteltäväksi, jonka jälkeen tämä saa listan osuvimmista dokumenteista hakutulossivulla. (Chaffey & Smith 2017, 370 - 371.)

On olemassa neljä yleistä tapaa, jolla vaikuttaa hakukonesijoitukseen: sivuston sisäinen optimointi, ulkoiset linkit ja sisäisten linkkien rakenne, käyttäjien käyttäytymisen signaalit. Sivuston sisäisessä optimoinnissa kannattaa varmistaa esimerkiksi, että halutut hakusanat esiintyvät mahdollisimman usein ja tiheästi sivustolla. Niiden tulisi esiintyä otsikoissa, eli <h1>, <h2>... HTML-koodissa, hyperlinkeissä, kuvien ALT-tageissä HTML-koodissa ja sivuston koodin metadatatassa <title>, "description" -tagin yhteydessä sekä "keywords" -tagin yhteydessä. Bing Webmaster Tools ja Google Search Console Google Analyticsin kanssa auttaa löytämään ongelmia sivun sisäisen SEO:n suhteen. Esimerkiksi Shopify:ssä on paljon sovelluksia hakukoneoptimointia varten sivustoa ja sisältöä, kuten blogeja varten. Sivuston sisäisessä optimoinnissa kannattaa ottaa myös huomioon, miten sivusto sijoittuu video, kuva ja muissa hauissa, sekä kuinka usein esiintyy sosiaalisen median maininnoissa. (Chaffey & Smith 2017, 377–379.)

Ulkoisten linkkien, eli linkkien muilta sivuilta yrityksen sivulle, määrä ja laatu ovat ehkä tärkein tekijä hakutulosten määräytymisessä. Niitä voi luoda niitä lisää esimerkiksi: kannustamalla asiakkaita jakamaan linkkejä luomalla kiinnostavaa, tärkeää tai hyödyllistä sisältöä, kuten blogeja tai etsimällä partnerisivuja, jotka voisivat linkata sivustosi. Linkkejä voi myös ostaa, niitä voi luoda itse. Linkkien laatu on myös tärkeää. Linkkien laatua parantaa linkittävän sivun sisältö ja vastaavuus hakutermeihin. (Chaffey & Smith 2017, 417 – 418 : Chaffey & Smith 2017, 378–379)

Sisäiset linkit tarkoittavat sivustolla esiintyviä linkkejä, kuten kuva- ja navigointilinkkejä ynnä muita, jotka ohjaavat sivulle, jonka halutaan suoriutua hyvin haussa. Monet ulkoisten linkkien periaatteet pätevät näissä, mutta tärkeää on hyperlinkin tekstin vastaavuus hakutermeihin, niiden määrä ja laskeutumissivun relevanttius. Käyttäjien käyttäytymis-

signaalit vaikuttavat sivun sijoitukseen hakutulossivulla. Kun käyttäjä vain vilkaisee sivua, poistuu ja hakee uudelleen, niin hakukone näkee tämän käytöksen huonona sivun sijoittumisen kannalta. Jos hän taas osoittaa mielenkiintoa jäämällä sivulle niin se nähdään positiivisena. Sivun lisääminen kirjanmerkiksi ja jakaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa positiivisesti sivun hakutulokseen. (Chaffey & Smith 2017, 382 - 383.)

Hakukonemainonta on myös oleellinen osa inbound-markkinointia. Maksullinen hakukonemainonta näkyy orgaanisten tulosten yläpuolella hakutulossivulla. Vaikkakin hakijat usein klikkaavat orgaanisia hakuja mieluummin kuin mainoksia, niin n. 1/3 klikkauksista tulee maksetuille tuloksille. Tämä usein tekee hyvin suunnitellusta hakukonemainonnasta erittäin tuottoisan vaihtoehdon. Maksullista hakukonemainontaa voi tehdä Googlessa Google Adsin avulla ja Yahoossa sekä Bingissä käyttäen Microsoft Search Marketing työkalua. Muilla hakukoneilla on myös vastaavia, esimerkiksi Baidu Kiinassa. (Chaffey & Smith 2017, 384.)

Hakukonemainonnassa menestymiseksi ei voi vain ostaa tietään onneen isommalla budjetilla huutokauppa systeemissä. Esimerkiksi Google Adsissä, se miten mainokset sijoituvat lasketaan reaaliaikaisesti, käyttäjän hakiessa hakukoneesta. Mainos kilpailee muiden kanssa sijoituksesta. Sijoituksen määrittäviä tekijöitä ovat mainoksen relevanssi, odotettu klikkausprosentti ja laskeutumissivun relevanssi. Reaaliaikaisia tekijöitä ovat taas esimerkiksi laitetyyppi, sijainti, kellonaika, hakutermien luonne, muut sivulla näytettävät mainokset ja hakutulokset sekä muut käyttäjäsignaalit ja attribuutit. (Laatupisteet 2020.)

Korkealaatuiset mainokset voivat alentaa mainoksen hintoja ja johtaa parempiin mainospaikkoihin, mikä auttaa menestyvän hakukonemainontakampanjan luomisessa. Laatupisteet ovat vain arvio avainsanojen, aloitussivujen ja mainosten laadusta, ja niitä ei käytetä huutokaupan aikana mainosten sijoitusten määrittymiseen. Mitä osuvampi ja relevantimpi mainos ja laskeutumissivu, niin sitä laadukkaampi mainos. Laatupisteiden tarkkailusta voi olla paljon hyötyä menestyvän hakukonemainonnan suhteen sillä niiden avulla voi tietää onko mainos laadukas, joka johtaa parempiin hintoihin ja sijoituksiin. (Laatupisteet 2020.)

Markkinoijan kannattaa harkita kannattaako hänen lähteä kilpailemaan parhaimmista, mutta myös kilpailluimmista hakusanoista, vai valitseeko hän vähemmän käytettyjä. Par-

haat hakusanat tulevat kalliimmaksi, mutta jos budjetti on riittävän suuri ja strategia tuottaa tarpeeksi, niin se voi olla oikea ratkaisu. Vähemmän käytetyt hakusanat ovat halvempi vaihtoehto, koska niissä esiintyy vähemmän kilpailua. Niitä joutuu tosin ottamaan yleensä enemmän, jotta hyöty on tarpeeksi suuri. (Chaffey & Smith 2017, 389.)

Asiakashankintaan voidaan käyttää myös sosiaalista mediaa. Esimerkiksi maksulliset kampanjat sivuilla ja vaikuttaja markkinointi sopii tähän. Sosiaalista mediaa voi käyttää muuhunkin, kuten asiakkuuksien kehittämiseen inbound-markkinoinnin ilahduta vaiheessa.

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on uskottavuutta sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajat kykenevät suostuttelemaan seuraajiaan kokeilemaan ja ostamaan yritysten palveluja ja tuotteita. Yritykset voivat näin ollen tavoittaa kohdeyleisönsä luotettavan kolmannen osapuolen kautta. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoittaa yleisöt, jotka ovat vaikea tavoittaa muuten tai käyttävät esimerkiksi ad blockia, eli selaimen lisäosaa, jolla voidaan estää mainonta. (Atherton 2020, 159.)

Karkeasti voidaan arvioida, että mitä suurempi yhteisö vaikuttajaa seuraa, niin sitä huommin seuraajakunta sitoutuu ja vastaa brändin kohdeyleisöä ja päinvastoin mitä pienempi yhteisö heitä seuraa, niin sitä parempi sitoutuminen ja vastaavuus brändin kohdeyleisön kanssa. Vaikuttajat voidaan jakaa viiteen eri tyyppiin: korkeatasoiisiin, keskitasoiisiin, niche-vaikuttajiin, arvovaltaisiin vaikuttajiin ja mikrovaikuttajiin. Korkeatasoiset vaikuttajat ovat usein julkkiksia, joilla on yli miljoona seuraajaa. Heillä on suurin yleisö, mutta sitouttavat yleisönsä heikommin brändiin. Keskitasoisilla vaikuttajilla on vähemmän seuraajia, 100 000–1 000 000, mutta parempi sitoutuvuus, kuin korkeatasoisilla. Niche-vaikuttajat keskittyvät johonkin kapeaan segmenttiin. Arvovaltaiset vaikuttajat ovat vaikuttajia, joilla on asiantuntemusta aiheesta, johon he vaikuttavat. He ovat asiantuntijoita, kuten tiedemiehiä, journalisteja tai teknologian asiantuntijoita. Jotkin verkkosivut ja foorumit voivat toimia samoin johtaen mielipidettä uskottavalla asiantuntijuudella. Mikrovaikuttajilla on taas pienin yhteisö, joka on usein alle 100 000 seuraajaa. Heidän keskittynyt ja autenttinen sisältönsä vaikuttaa usein voimakkaasti yleisöön. Mikrovaikuttaja valitaan, jotta taattaisiin vastaavuus brändin kohderyhmä ja vaikuttajan yleisön välillä. (Atherton 2020, 159 - 160.)

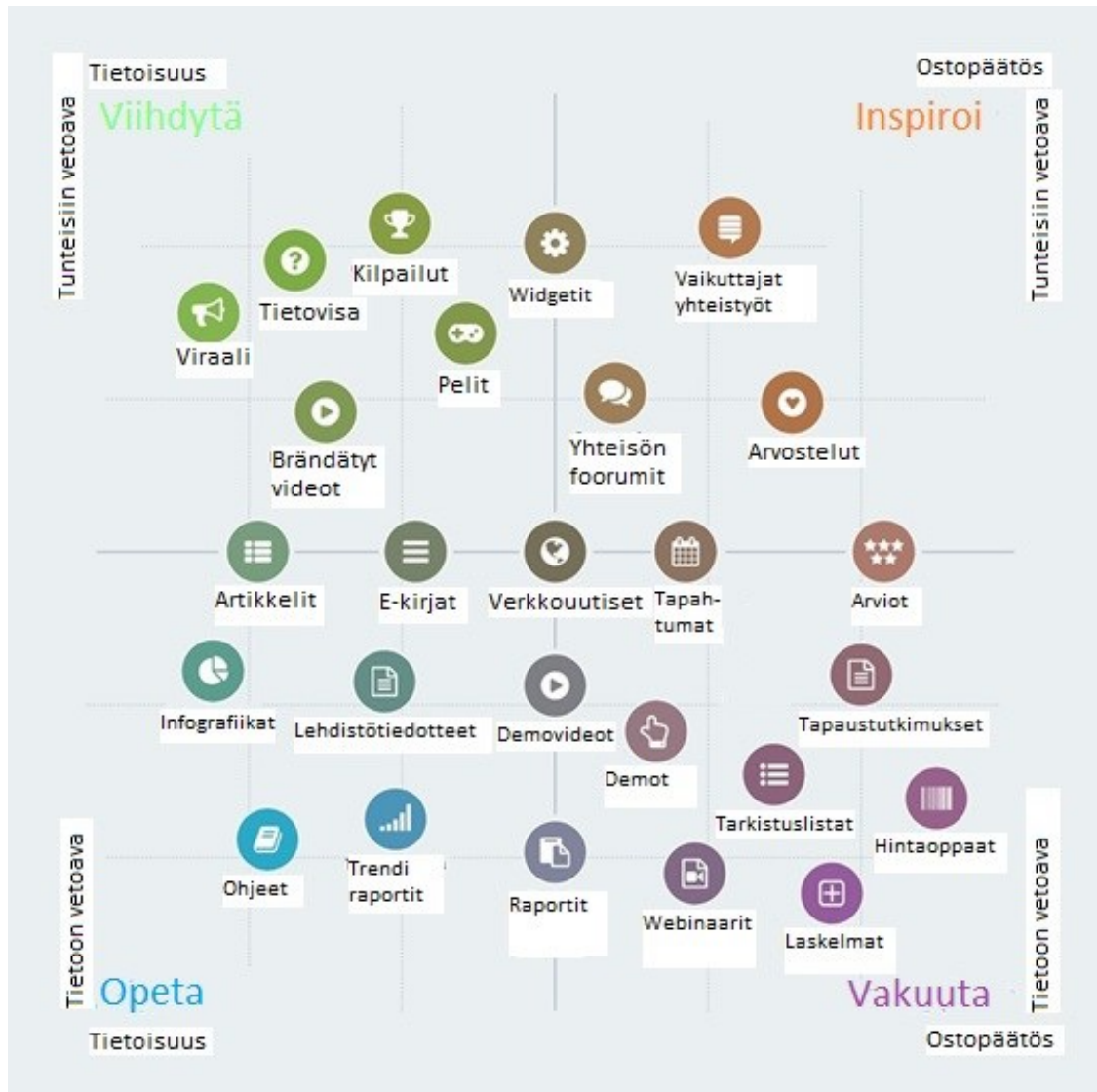
Vaikuttajia valittaessa olisi hyvä pohtia ainakin kolmea asiaa: kuinka hyvin vaikuttajan yleisö vastaa brändin kohdeyleisöä, mitkä tavoitteet vaikuttaja auttaa saavuttamaan ja

kuinka hyvin he sopivat brändiin. Usein on hyödyllisempää brändin relevanttiuden kannalta käyttää useampaa mikrovaikuttajaa, kuin yhtä vaikuttajaa, jolla on suuri yleisö. Tämä johtuu siitä, että mikrovaikuttajien yleisö vastaa brändin kohdeyleisöä paremmin. Tavoitteissa kannattaa harkita tarkasti mitä määrittää tavoitteeksi, koska vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt menevät usein pidemmälle kuin perinteiset onnistumisen KPI:t. Tavoitavuus ja sitoutuneisuuden aste ovat suosituimpia mittareita vaikuttajakampanjan onnistumiselle. ROI tai tuotto prosentti on vaikeasti mitattavissa vaikuttaja kampanjoissa. On tärkeää asettaa selkeät tavoitteet ja arvioida sisällön vaikutusta kampanjaan, sekä vaikuttajien vaikutusta myyntiin. (Atherton 2020, 176 – 179.)

Sisältömarkkinointia on ehkä oleellisinta inbound-markkinoinnissa, ja sitä voidaan hyödyntää lähes jokaisessa vaiheessa. Sisältömarkkinoinnin yksi tarkoitus on siis houkutella vierailijoita sivustolle, jonka jälkeen heidät pyritään sitouttamaan. Tietynlainen sisältö voi houkutella asiakkaita sivustolle hakukoneiden kautta. Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa auttaa myös tuomaan uusia asiakkaita sivulle. Sisällöllä voidaan tarkoittaa sivulla olevaa staattista sisältöä, mutta myös videoita blogeja, podcasteja, asiakkaiden luomaa sisältöä ynnä muuta. (Chaffey ym. 2019, 309.)

Sisältöä suunniteltaessa olisi hyvä miettiä minkälainen sisältö saa yleisön kiinnostumaan, minkälaista mediaa käytetään tälle sisällölle, miten sitä jaetaan ja levitetään, kuinka ihmiset saadaan osallistumaan esimerkiksi kommentein ja kuinka osallistumista seurataan ja hallitaan, millä laitteilla ja muilla välineillä sisältöön pääsee käsiksi. (Chaffey ym. 2019, 309 - 310.)

Käytännössä kannattaa ottaa selvää mitä sisältöä omassa ja kilpailijoiden yrityksissä käytetään ja verrata niitä sisältömarkkinointimatriisin sisältötyyppeihin (kuvio 3). Puntaroi mitkä sisältötyypit voisivat olla mahdollisia tulevaisuudessa. Määritä mitkä ovat kriteerit, joiden perusteella sisältöön investoidaan. Valitse näiden kriteerien perusteella muutama sisältötyyppi ja kokeile niitä seuraavassa sisältökampanjassa. (Chaffey ym. 2019, 312.)



Kuvio 3. Sisältömarkkinointimatriisi (The Content Marketing Matrix (and why you should use one 2019)).

2.3 Asiakkaiden sitouttaminen

Sitouta-vaiheessa pyritään saamaan konversio aikaiseksi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi artikkelin lukemista, ajan varaamista, sähköpostiosoitteen antamista tai keskustelua chatbotin kanssa. Tässä vaiheessa kasvatetaan myös tietoa asiakkaasta keräämällä tämän yhteystiedot, tai seuraamalla asiakkaan liikkeitä ja konversiopisteitä. (Prami 2020.)

Sitouta-vaiheessa verkkosivu tulisi konversio-optimoida, eli verkkosivu tulisi rakentaa siten, että sen avulla mahdollisimman moni asiakas saadaan tekemään haluttu asia verk-

kosivulla. Haluttu asia voi olla esimerkiksi sähköpostiosoitteen antaminen, palveluun kirjautuminen ja ostoksen tekeminen. (Voutilainen 2020.) Verkkosivualustaa, CRM-työkalua ja asiakastietokantaa tulee käyttää, jotta verkkosivusta voi tehdä dynaamisen ja persoonallisen. Pop up-ikkunat ja lomakkeet, kiinnostavat blogit ja sisällöt sähköpostiosoitetta vastaan, sekä toimintaan kannustavat call-to-action-painikkeet lisäävät konversioiden määrää. Sähköpostin, chatin tai viestintäsovellusten avulla voi luoda pysyviä suhteita. Kiinnostusta osoittaneet voi muuttaa asiakkaiksi uudelleenmarkkinoinnin keinoin. (What Is Inbound Marketing? 2020.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa helppokäyttöisyys ja rakenne. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sivulla navigointi on tehty helpoksi, ja sitä, että sivu on käytettävissä kaikkien asiakkaan laitteiden ja muiden teknologioiden kanssa. Myös se, että sivun suorituskyky ja nopeus ovat kohdillaan, on tärkeää asiakaskokemuksen kannalta verkkokaupoissa. Se, että sivu on visuaalisesti miellyttävä parantaa asiakaskokemusta, joten siihen kannattaa panostaa aikaa ja rahaa. Näin ollen myös brändi ja se, että se on suunnattu kohdeyleisölle vedoten heidän kannaltansa oikeisiin asioihin vaikuttaa asiakaskokemukseen. Brändin olisi hyvä ilmaista yhtenäisesti kaikissa kanavissa. Asiakkaat usein myös haluavat asioida verkkokaupoissa, jotka he kokevat luotettaviksi. Asiakaskokemus on helppo pilata huonolla palvelulla tai huonolla tuotteella. Tuotteiden ja palveluiden osalta kannattaa kiinnittää huomiota myös hintaan, alennuksiin ja valikoimaan. Asiakkaan mielipiteeseen kokemuksesta, palvelusta ja tuotteesta vaikuttavat hänen odotuksensa siitä. On myös tärkeää, että asiakkaan odotukset vastaavat todellisuutta. (Chaffey ym. 2019, 477.)

Jotta asiakaskokemuksesta voitaisiin tehdä hyvä, on tärkeää ymmärtää, että teknologian kehittyessä asiakkaat ovat ottaneet käyttöön erilaisia laiteratkaisuja ja kanavia. Asiakkaat käyttävät pöytäkonesivuja, mobiilisivuja, appejä, useampaa näyttöä tai laitetta samaan aikaan ja ääniohjausta. Asiakkaan polkuun kuuluu usein useampia kanavia ennen konversiota. Huomioon tulisi ottaa kaikki kanavat ja systeemit samanaikaisesti. Esimerkiksi kampanja jossain kanavassa voi vaikuttaa toiseen, joten asiakaskokemusta ei kannata ajatella kanava kanavalta erikseen. Tästä syystä asiakkaan polku on tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen hallinnassa. Kanavakeskeinen suunnittelu eli suunnittelu jossa ei oteta huomioon kaikkia kanavia samaan aikaan, epäonnistuu myös asiakaspolkua rakennettaessa. (Chaffey ym. 2019, 471.)

Uudelleenmarkkinointi eli remarketing tai retargeting tarkoittaa sitä, että verkkokaupassa vierailleisiin tai hakukoneesta samankaltaista tuotetta mitä valikoimastasi löytyy etsineisiin, ollaan jälkikäteen yhteydessä yrittäen saada kyseistä henkilöä palaamaan. Google Ads esimerkiksi tarjoaa tämän kaltaista palvelua. Uudelleenmarkkinointi on helppo aloittaa, sillä siinä tulee vain lisätä pieni pätkä koodia verkkosivun koodiin, jonka avulla vierailijan eväste voidaan lisätä uudelleenmarkkinointilistalle. Käytetty palvelu, kuten Google, tarjoaa tämän koodin pätkän. Näin voidaan kohdistaa markkinointia eri tavoin eri vaiheissa poistuneisiin asiakkaisiin. Esimerkiksi kategoria-, tuote-, ostoskärry- tai ostosivulla poistuneille voidaan luoda erilaista kullekin ryhmälle sopivaa mainontaa. Uudelleenmarkkinointi ja sähköposti ovat myös työkaluja, joiden avulla voidaan tehdä crosselling ja upselling toimia. Crosselling tai ristiinmyynti tarkoittaa sitä, että jonkin tuotteen ostaneelle tarjotaan tuotetta, joka liittyy aiemmin ostettuun tuotteeseen (kuten suojakuoret liittyvät puhelimeen). Upselling tarkoittaa taas sitä, että tarjotaan parempaa tuotetta tai palvelua vanhan jo ostetun tilalle. Uudelleenmarkkinointia voidaan käyttää myös sisällön markkinointiin. Se toimii parhaiten, kun sisältö sopii tuotteeseen tai palveluun, minkä asiakas on jo ostanut, kuten käyttöohje. (Chaffey & Smith 2017, 398 - 400.)

Sitouta-vaiheessa asiakashankintaan voidaan käyttää kylmä sähköpostia (outreach), jolloin lähetetään esimerkiksi vuokratun sähköpostilistan kautta henkilöille sähköpostimainontaa, jotka eivät ole vielä yrityksen asiakkaita. Kampanja voi tehdä myös yhteistyössä toisen yrityksen kanssa, jolloin asiakas saa postia yritykseltä kenen kanssa on jo asioinut, mikä tekee kampanjasta vähemmän kylmän. (Chaffey & Smith 2017, 425 - 426.)

2.4 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakaskyselyillä, blogeilla ja muulla sisällöllä, sosiaalisella medialla, uutiskirjeillä, ja oston jälkeisillä "follow up"-sähköposteilla voidaan pitää esimerkkeinä ilahduta-vaiheen toimista. Sosiaalisessa mediassa vastataan negatiivisiin arvosteluihin ja asiakaspalveluun liittyviin kysymyksiin. Siellä, sekä esimerkiksi sähköpostissa ja verkkosivuilla jaetaan asiakkaille tarpeellista sisältöä tuotteen tai palvelun käyttämiseen.

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinoinnin työkaluna monessa asiakaspolun ja inbound-markkinoinnin eri vaiheessa ja monella eri tavalla. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää esimerkiksi erilaisten kampanjoiden yhteydessä, jossa sekoittuu maksullinen markkinointi ja orgaaninen markkinointi. Sitä voidaan käyttää myös brändipresenssin ylläpitoon, asiakkuuksien kehittämiseen, ja sisältömarkkinointiin inbound-markkinoinnin

mukaisesti. Sisältö markkinoinnilla on myös iso rooli presenssin luomisessa. Brändiyhteisöön ja keskusteluun voidaan myös vaikuttaa sosiaalisen median kautta ja niitä seuraamalla voidaan myös kerätä tietoa asiakkaista ja heidän mielipiteistään. Sosiaalista mediaa käytetään myös asiakaspalveluun.

Aluksi tulisi asettaa tavoitteet sosiaalisen median osalta. Niiden tulisi ottaa huomioon yrityksen strategia ja tavoitteet. (Atherton 2020, 35.) Tärkeintä sosiaalisen median strategiassa onnistumiseen on asiakkaan ymmärtäminen, suhde asiakkaisiin ja reagointikyky. Tämän takia olisi hyvä osata ns. kuunnella asiakkaita somessa ja määrittää asiakassegmentit ja -profiilit. Tähän voidaan käyttää perinteistä markkinointitutkimusta, asiakastietokanan dataa ja analytiikka työkaluja kuten Google Analyticsiä, mutta asiakkaita ja heidän käytöstään voidaan seurata myös sosiaalisessa mediassa (Social Listening). Jos asiakassegmentit luodaan ensin, niin sosiaalisesta mediasta voidaan ottaa selvää mitä segmentti tekee sosiaalisessa mediassa. Toisaalta voidaan ottaa aluksi selvää, minkälaisia asiakkaita on jo olemassa sosiaalisesta mediasta. Asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi demograafisten tekijöiden, maantieteellisten, psykografisten, käytöksellisten ja yrityksen piirteisiin liittyvin perustein. (Atherton 2020, 50 - 54.)

Myös tulisi valita oikeat kanavat, joista asiakkaat voi tavoittaa. Niin sanotun ABC lähestymistavan mukaan tärkeitä elementtejä kanavien valitsemiseksi on yleisö, brändi ja kampanjat. Kun on määritelty yleisö ja mitä kanavia he käyttävät, niin seuraavaksi tulisi määrittää missä ja miten brändi ja sen arvot voidaan ilmaista somessa inbound-markkinoinnin kannalta tärkeän pull-efektin ja brändipresenssin luomiseksi. Seuraavaksi tulisi miettiä kampanjoita. Brändin tasolla tärkeää oli jatkuvan presenssin luominen, mutta kampanjoiden osalta voidaan lisäillä kanavia kampanjan ajaksi ja sekoittaa maksullista markkinointia orgaanisen kanssa outbound-markkinoinnin omaisesti ja sille ominaisen push-efektin luomiseksi. (Atherton 2020, 109 – 112.)

Yleisön määrään liittyvät mahdollisuudet, eli kuinka paljon ihmisiä voi potentiaalisesti tavoittaa, sekä yleisön laatu eli vastaavuus kohderyhmän ja yleisön välillä ovat seikkoja, jotka tulisi myös ottaa huomioon kanavaa valittaessa. Esimerkiksi Facebookilla on suurin käyttäjämäärä ja sieltä voi tavoittaa yhä enenevässä määrin yli 55-vuotiaita ja vähenevässä määrin nuoria. Myös brändin kohderyhmän käytöstäipumukset ja -mieltymykset sosiaalisessa mediassa on hyvä huomioida ja valita myös kanavat, joihin nämä sopivat.

Asiakkaiden sitoutuneisuuden aste vaikuttaa osaltaan myös kanavavalinnassa onnistumiseen. Lopuksi myös mainostamismahdollisuudet pitäisi olla tiedossa kanavaa valittaessa. (Atherton 2020, 109 – 112.)

Kaiken jälkeen on tärkeää mitata sosiaalisen median vaikutus yritykseen. Kun tarkastellaan sosiaalisen median vaikutusta yleisesti yritykseen tärkeitä mittareita ovat esimerkiksi myyntitulot, liidit, brändin maine ja NPS (Net Promoter Score), jolla mitataan suosittelemattomuutta. Kampanjoiden toimivuutta mitattaessa käytettäviä mittareita ovat esimerkiksi orgaanisen ja maksetun markkinoinnin vertaaminen, ROI (eli tuotto prosentti), myynti, liidit, sitoutuneisuuden aste, seuraajat, impressiot ja tavoitavuus. Kun taas optimoidaan ja parannellaan some-kampanjoita reaaliaikaisesti, niin on tärkeää mitata esimerkiksi mihin aikaan kannattaa julkaista, kanavien vertailumittaukset ja sisältöön liittyvät mittaukset. (Atherton 2020, 136–137.) Mittaamiseen kerättävää dataa voidaan hankkia eri analyysityökaluilla, kuten google analytics ja Facebook Pixel. (Atherton 2020, 144 – 149).

Kanta-asiakasohjelman (customer loyalty program) idea on palkita niitä asiakkaita, jotka toistuvasti tekevät ostoksia tai ovat jollain muulla tavalla tekemisissä yrityksen kanssa, jotta voitaisiin kannustaa asiakkaita tekemään uusia ostoksia ja jatkamaan brändin parissa. Palkitseminen voi tapahtua esimerkiksi pistejärjestelmällä, alennuksilla, ilmaisilla tuotteilla tai esimerkiksi erityisoikeudella johonkin tuotteeseen. Idea on palkitsemisesta huolimatta sama. CRR (Customer Retention Rate), asiakkaiden poistumisaste (Churn rate) ja erilaiset kyselytutkimukset ovat hyvä tapa mitata onko kanta-asiakkuusohjelma onnistunut. (Hall 2020.)

Tietokanta, englanniksi knowledge base, on kirjasto, josta asiakas voi etsiä itsenäisesti tietoa tuotteesta, palvelusta tai aiheesta. Niiden avulla voidaan vähentää toistuvien kysymysten määrää asiakaspalvelussa. Tietokannan ei tarvitse olla vain ohjekeskuksen artikkeleiden varasto. Se voi sisältää esimerkiksi usein kysytyt kysymykset (FAQ) -osion, käyttäjäfoorumia, artikkeleita, julkaisuja, ohjeita, video-oppaita, tapaustutkimuksia ja sanakirjoja tai sanastoja. Se sisältää siis kaiken, mikä auttaa asiakkaita ymmärtämään ja käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita. (Birkett 2020.)

Ilahduta-vaiheessa käytetään sähköpostia esimerkiksi uutiskirjeisiin ja uudelleenmarkkinointiin. Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan lupa ja luonnollisesti sähköpostiosoite. Mark-

kinoijan tulisi kerätä näitä mahdollisimman usein verkkosivulla, esim. Lomakkeissa, rekisteröityessä ja kupongeissa. (Juslen 2009, 257.) Sähköpostia käytetään myös uutiskirjeissä, jolloin häneen voidaan kohdentaa esimerkiksi uudelleenmarkkinointia. Uutiskirjeiden sisältöä kannattaa muuttaa yleisö ja segmentti kohtaisesti. Niitä voidaan käyttää myös erilaisiin kampanjoiden ja tapahtumien markkinointiin. (Chaffey & Smith 2017, 425.) Asiakkaiden säilyttämiseen sähköpostia voidaan käyttää kuten muita uudelleenmarkkinoinnin keinoja. Esimerkiksi hylätyn ostoskärryn jälkeen kyseiselle prospektille voidaan lähettää markkinoinnin automaation avulla sähköposti. Tämä posti voi sisältää mahdollisesti tarjouksen samasta tuotteesta. (Chaffey & Smith 2017, 425 - 426.)

Asiakaspalvelun tehtäviä verkkokaupassa on esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen, ongelmatilanteiden ratkominen liittyen esimerkiksi kuljetuksiin ja takuuasioihin, ohjaaminen ostoprosessissa, palautteenpyytäminen ja ehdotuksien antaminen. Asiakaspalvelu on pitkäaikaisten asiakassuhteiden kannalta tärkeässä asemassa. FAQ-valikko ja ohjeita tulisi olla tarjolla liittyen esimerkiksi tekniseen tukeen. (havumäki & Jaranka 2014, 109.)

Sähköposti on yksi yleisistä tavoista tavoittaa yritys ja verkkosivuilla tulisi olla asiakaspalvelun sähköpostiosoite. Viestit tulee kirjoittaa kieliopillisesti oikein ja viestiin tule vastata mahdollisimman nopeasti. Automaattinen kuittausviesti, joka lähtee automaattisesti asiakkaan viestin saapuessa, pitäisi olla osana yrityksen asiakaspalvelua. Viestiin voi lisätä esimerkiksi maininnan vastausajan kestosta. Sähköpostin avulla voidaan antaa asiakkaalle etuja ja kuponkeja tilanteen vaadittaessa. (havumäki & Jaranka 2014, 109.)

Chat, mikä avautuu omaksi ikkunakseen, auttaa varmistamaan, ettei asiakas lähde sivulta puutteellisen tiedon vuoksi. Chatissä asiakas voi saada vastauksen reaaliaikaisesti. Se on myös ihmisläheinen lähestymistapa asiakaspalvelun toteuttamiseen verkossa. (havumäki & Jaranka 2014, 110.)

Chatbotit säästävät aikaa ja rahaa vastaamalla helppoihin kysymyksiin asiakaspalvelijoiden puolesta. Ne ovat myös asiakkaiden käytössä vuorokauden ympäri, jota asiakaspalvelijat eivät usein ole. Esimerkiksi Hubspot CRM tarjoaa helposti integroitavan chatbot mahdollisuuden palvelunsa mukana. (Gulati 2019)

Puhelu on yleinen yhteydenotto tapa, ja verkkokaupan sivuilta tulisi löytää asiakaspalvelun numero. Yhteydenotto ajat tulisi kirjata ylös, jotta asiakas tietää milloin olla yhteydessä puhelimitse. Puhelujen ruuhkautuessa asiakkaalle tulisi soittaa myöhemmin takaisin ja sen tulisi olla ilmaista tai normaalin paikallispuhelumaksun hintainen. (Havumäki & Jaranka 2014, 110.)

Palautte- ja yhteydenottolomakkeella asiakas voi lähettää kysymyksiä, toiveita ja palautetta verkkokaupan asiakaspalveluun. Mitä vähemmän kenttiä ja henkilökohtaisia kysymyksiä, sitä parempi. (Havumäki & Jaranka 2014, 110.)

Sosiaalinen media antaa asiakkaille mahdollisuuden antaa ja jakaa muiden asiakkaiden kanssa palautetta. Se luo haasteita negatiivisen palautteen käsittelyn kanssa. Ne ovat myös käytössä vuorokauden ympäri, mikä luo taas haasteita resursointiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 111 - 112.)

Reklamaatioiden hoito kuuluu lähes poikkeuksetta verkkokaupan asiakaspalveluun, varsinkin kun myydään fyysisiä tuotteita. Kun yritys toimii asiakkaan mielestä hyvin reklamaatio tilanteessa, se voi lisätä luottamusta yritykseen ja parantaa asiakassuhdetta. Tärkeää on, että asiakas lähtee tilanteesta tyytyväisenä eikä anna ystävilleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yrityksestä huonoa kuvaa. Reklamaatiotilanteen sattuessa asiakaspalvelijan tulisi tietenkin perehtyä valitukseen, vastata asiakkaalle, pahoitella vaivaa ja sekaannusta ja myöntää virhe eikä vähätellä tapahtunutta. Lisäksi asiakaspalvelijan tulisi välttää asiakkaan syyttelyä tai vastuun vierittämistä muille tahoille, hyvittää asiakkaalle mitä hänelle kuuluu, korjata ongelma ja kiittää palautteesta, jos ongelman laatu sitä vaatii. (Havumäki & Jaranka 2014, 181.)

3 Verkkosivu

3.1 Verkkokauppa-alustat

Verkkokauppa-alusta on verkossa toimiva ohjelmisto, jonka avulla verkkokaupan ylläpitäjät voivat hallita verkkosivustojaan, tuotteitaan, myyntiään ja muita tarvittavia. Ohjelmoinnista ei välttämättä tarvitse tietää paljoa tai ei välttämättä edes ollenkaan. (Rajarshi 2019.)

Verkkokauppa-alustan valinnassa kannattaa ottaa huomioon ohjelmiston toiminnot, sopiiko se yhteen yrityksen liiketoimintamallien kanssa, minkälaisia työkaluja se tarjoaa esimerkiksi sivun ulkoasun muokkaamiseen ja prosessien mallinukseen, onko suorituskyky riittävä silloinkin, kun vaatavuustaso kasvaa, onko ohjelmisto mahdollista yhdistää jo olemassa oleviin järjestelmiin, toimiiko se hyvin kansainvälisessä ympäristössä ja onko verotus- ja toimitusseikat otettu huomioon ohjelmistossa. (Laudon & Traver 2019, 199.)

Avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa lähdekoodi on vapaasti saatavilla ja sitä voidaan jakaa edelleen ja muokata. Suljetun lähdekoodin ohjelmisto toimii päinvastoin, eli koodia ei voi muuttaa tai muokata. Monia näistä voidaan kutsua myös SaaS-ohjelmistoiksi. SaaS-ohjelmistoa käytetään yleensä selaimella Internetin kautta. Itse ohjelmisto sijaitsee palveluntarjoajan palvelinkeskuksessa. (Chaffey ym. 2019, 92 - 93.)

Suljetun lähdekoodin hyviä puolia on esimerkiksi sen helppo ja nopea käyttöönotto, sillä sitä varten ei tarvitse hankkia webhotellipalvelua ja palvelimen teknisestä ylläpidosta tai tietoturvasta ei tarvitse huolehtia. Käyttöönotto onnistuu täten helposti keltä tahansa. Ongelmaksi muodostuu näiden rajallinen muokattavuus ja riippuvuus kolmansista osapuolista. Jos esimerkiksi serverin kanssa on ongelmia, niin yrityksen sisällä asiaan ei voida vaikuttaa ja suorituskyky on huonompi, kuin yrityksen itse paikallisesti hallinnoimalla serverillä. Myös data on kolmannen osapuolen käsissä, joten yrityksellä voi olla ongelmia sen turvallisuuden varmistamisessa ja siinä, kuinka ongelmatilanteessa toimitaan. (Chaffey ym. 2019, 92 - 93)

Avoimen lähdekoodin alustat taas ovat lähtökohtaisesti ilmaisesti ja vapaasti muokattavissa juuri sellaiseksi, kuin yritys tarvitsee. Tämän takia yritys joutuu ehkä palkkaamaan ammattilaisen muokkaamaan koodia, joka on tietysti menoerä. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoihin joutuu useimmiten hankkimaan myös tietoturvan ja palvelimen itse. (Rajarshi 2019.)

Markkinoiden parhaat avoimen lähdekoodin verkkokauppapaikat ovat WooCommerce, Magento, OpenCart, Zen Cart ja PrestaShop. Suositujia esimerkkejä SaaS-verkkokaupan tarjoajista ovat Shopify, BigCommerce ja Wix. Kaikkien näiden alustojen Kaikkien näiden alustojen Kaikkien näiden alustojen kokonaiskäyttäjien määrä on kasvanut merkittävästi viime vuosina, etenkin Shopifyn. Myös avoimen lähdekoosin verkkokauppa-alustojen ominaisuudet ovat lisääntyneet vauhdille ajan myötä. Verkkokauppa-alustan

mukana tulee lähes kaikki mitä perustamiseen tarvitaan. Shopify:n ominaisuuksia ovat esimerkiksi

- rajoittamattomat tilaukset, tuotteet, tiedostojen tallennus ja kaistanleveys
- mobiiliystävällisyys ja sisältämä mobiilisovellusmahdollisuus
- ilmainen SSL-varmenne
- automaattisesti määräytyvät verot
- yksinkertainen ja verkkopohjainen verkkosivunrakennus
- valmiina olevat kielet
- hyvät dropshipping- eli suoratoimitusmahdollisuudet
- asiakastilit
- hakukoneoptimointi
- tuotearvostelut
- sosiaalisen median integrointi ja myynti Facebookissa
- varastonhallinta ja edistynyt raportointi (Shopify Help Center 2020.)

Näistä päätellen avoimenlähdekoodin alustat ovat erittäin toimiva vaihtoehto perustettavalle verkkokaupalle. Se säästää paljon aikaa ja vaivaa yrittäjältä. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoa voisi suositella vasta, kun yritys on kasvanut kylliksi, jotta sen tuomat edut ylittävät kaiken vaivan tuomat haitat tai yritys haluaa ehdottomasti enemmän kontrollia verkkosivuistaan, suorituskyvystään, turvallisuudesta ja datastaan.

3.2 Verkkosivun pystyttämisen vaihe

Tässä osiossa tarkastellaan niitä asioita, jotka tulee tai on hyvä laittaa kuntoon tai hankkia verkkosivua perustettaessa. Niitä ovat verkkokauppa-alusta ja siihen liittyvät asiat kuten domain ja palvelin, riittävä nopeus ja kaista, tietoturva ja myös maksupalvelut.

Verkkokauppa tarvitsee kaupalle luonnollisesti osoitteen, jota kutsutaan domain-nimeksi tai verkkotunnukseksi. Verkkotunnusta hankittaessa kannattaa tarkistaa, saako sen kaikilla yleisimmille tunnuksille, joita ovat esimerkiksi .fi, .com ja .net ynnä muita. Ulkomaan markkinoille suunnattaessa olisi hyvä tarkistaa eri maiden tunnukset, kuten Ruotsissa .se tai Venäjällä .ru. Kotimaiset .fi -tunnuksen oikeudet voi saada vain viestintävirastosta. (Juslen 2009. 173 - 175.)

On käyttäjän vastuulla selvittää eri rekistereistä, onko verkkotunnus varattu. Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta voi tarkistaa, ettei toiminimi tai .fi-verkkotunnus ole varattu kaupparekisterissä tai tavaramerkkirekisterissä. Traficom.fi-sivulla olevassa Verkkotunnus-hakupalvelussa on mahdollista selvittää, onko verkkotunnus varattu. (Holopainen 2020, 117 - 118.)

Traficomien eli liikenne- ja viestintäviraston verkkosivuilla on myös palvelu, jonka avulla kuka tahansa voi etsiä palveluja, jotka liittyvät verkkotunnusvälitykseen sekä ylläpitopalveluihin osoitteessa "traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/etsi-verkkotunnusvalittaja". Sivusto on myös arvioinut palvelut yhdestä viiteen -asteikolla, ja sieltä voi rajata hakuehdoissa, mitä eri palveluja haluaa yrityksen tarjoavan. Hankkiakseen fi-verkkotunnukset hakija tarvitsee verkkotunnusvälittäjän. Hakutoiminnolla voi löytää kaikki Traficomille ilmoittautuneet välittäjät, jotka voivat rekisteröidä fi-verkkotunnuksen ja palvella verkkotunnusasioissa. (Etsi verkkotunnusvälittäjä 2020.)

Verkkotunnusvälittäjät ylläpitävät päivittävät ja hankkivat puolestasi erilaisia verkkotunnuksia, kuten .com, .fi, .ru. Välittäjiä ovat esimerkiksi: Domainhotelli Oy, Suomen Hostingpalvelu Oy, Suncomet ja XetNET / Xetpoint Oy. Suurimman osan näiden yritysten tarjoamasta kattaa myös webhotelli palvelut, DNSSEC-palvelut, nimipalvelimet, palvelut yksityishenkilöille, sähköpostiosoitteet, Virtuaalipalvelimet, Webhotellit, kaksivaiheisen kirjautumisen. Nämä ovat kaikki suomalaisia yrityksiä, ja ulkomailta voi löytää jopa halvemmalla samat palvelut.

Palvelimen hankintaan liittyy erilaisia vaihtoehtoja. Niitä ovat esimerkiksi, oman palvelimen hankinta ja palveluntarjoajat. (Juslen 2009, 176 - 177.) On tärkeää muistaa, että monet SaaS-verkkokauppa-alustat eivät vaadi, että asiakas hankkii palvelimen itse. Tästä esimerkkinä Shopify. (Rajarshi 2019.)

Ulkoiset palveluntarjoajat tarjoavat internet-sivujen ylläpitopalveluita, eli hosting-palveluja, joita kutsutaan myös webhotelleiksi. Kun palveluntarjoajaa ollaan valitsemassa kannattaa huomioida verkkosivun tarpeet, kuten toimintojen ja palvelujen määrä ja liikenteen määrä. Erilaisia palvelinvaihtoehtoja webhotelli palveluille on jaettu palvelin, virtuaalipalvelin, oma vuokrattu palvelin ja oma palvelin palveluntarjoajan vuokrasalissa. (Juslen 2009, 176 - 177.)

Jaetulla palvelimella ylläpidetään jopa satoja internetsivustoja samalla palvelimella. Jaettu palvelin soveltuu lähinnä pienten organisaatioiden käyttöön ja niiden kilpailuetu muihin nähden on hinta. Virtuaalipalvelin sijaitsee muiden virtuaalisten palvelimien kanssa samassa laitteessa tai palvelimessa. Erona virtuaalisen palvelimen ja jaetun palvelimen välillä on se, että asiakas voi vaikuttaa palvelimen ominaisuuksiin paremmin. Jos sivustolla on paljon liikennettä, niin se saattaa vaatia oman vuokratun palvelimen. Tämä ratkaisu soveltuu raskaampaan käyttöön. Oman palvelimen voi hankkia myös palveluntarjoajan konesaliin, milloin ei tarvitse ylläpitää omaa konesalia. (Juslen 2009, 176 - 177.)

Nopeus ja kaista ovat tärkeässä roolissa verkkokaupassa. Riittävä latausaika sivustolle on alle kaksi sekuntia. Asiakaskokemus kärsii ja vierailijat poistuvat huomattavasti useammin sivulta, mikäli nopeus on yli kaksi sekuntia. Google ottaa tämän myös huomioon hakukonesijoittumisessakin. Sivun latausnopeuteen vaikuttaa todella monta tekijää. Kun sivu on liian hidas, niin kannattaa harkita vakavasti oman serverin hankkimista. Serverissä vaikuttaa nopeuteen taas eniten RAM, kovalevyn koko ja prosessorit. Kaistanleveys (bandwith) vaikuttaa myös nopeuteen. Verkkosivun kaistanleveys yhteydessä internettiin ja asiakkaan internet yhteyden kaistanleveys vaikuttaa, kuinka nopeasti verkkosivu toimii, joten ne tulee ottaa huomioon. SLA:sta näkee nopeuden ja saatavuuden webhotelia valitessa. (Chaffey ym. 2019, 98 - 101.)

On olemassa työkaluja, joiden avulla sivun nopeutta voi parantaa, esimerkiksi Googlen PageSpeed Insights (PSI). Se raportoi sivun tehokkuudesta sekä mobiililaitteilla että pöytäkoneilla ja tarjoaa ehdotuksia sivun parantamiseksi. (About PageSpeed Insights 2020.)

Seuraavaksi käsitellään tietoturvaan liittyviä asioita. Tarkastelun kohteena on aluksi viestintäyhteyksien suojaus, jossa käsitellään HTTPS, VPN ja Wifi. Sen jälkeen verkonsuojaus johon kuuluu palomuuuri, välityspalvelimet, IDS ja IPS. Lopuksi tietoturvasta käsitellään asiakasohjelmien ja palvelimien suojausta ja siinä pohditaan tarkemmin päivittämistä ja virustorjuntaohjelmistoja.

Asiakkaan tietokoneen ja verkkokaupan välistä yhteyttä ja tietojen luottamuksellisuutta sekä eheyttä suojaa HTTPS verkkoviestintäprotokolla. HTTPS:ssä tiedot suojataan SSL/TLS -protokollalla, joka luo salatun istunnon suojaten osapuolia tietojen "kuuntelulta" ja varastamiselta, sekä tiedon muokkaamiselta ja vahingoittamiselta. Sen avulla myös todennetaan verkkosivu, jonka kanssa käyttäjä viestii. (Laudon & Traver 2019, 277 - 278.)

Yrittäjän tulee hankkia suojausvarmenne, jotta voidaan ottaa HTTPS:n käyttöön verkkokaupassa. Varmenteen saa varmentajalta (Certificate Authority, CA). Varmentaja varmistaa, että verkko-osoitteet kuuluvat yritykselle. Samassa prosessissa luodaan julkinen/yksityinen avain, jota käytetään tunnistautumisessa. Tämän tulisi olla 2048-bittinen avain, eikä heikompi, jotta suojaustaso olisi korkea. (Laudon & Traver 2019, 277 - 278.)

Todennuksen ja salauksen onnistuessa selaimen alariville, osoitekentän viereen tulee lukon kuva ja osoitekentän protokola muuttuu HTTP:stä HTTPS:ksi. (Laudon & Traver 2019, 277-278). Varmentajia on monia. Esimerkiksi Ebay, Zalando, Amazon, Verkkokauppa.com ja AliExpress käyttävät DigiCert nimistä yritystä varmentajana. Wish taas käyttää GoDaddy nimistä yritystä varmentajanaan. Muita varmentajia on esimerkiksi Telia, Verisign, GlobalSign ja Geotrust. On myös ilmaisia varmentajia, kuten Let's Encrypt. (About Let's Encrypt 2020.)

Varmentajaa valitessa kannattaa ottaa huomioon salausaste, selaimen tunnistus ja takuu. Varmentajien hinnat vaihtelevat ilmaisesta jopa tuhanteen euroon asti. Hintataso riippuu usein takuun määrästä. Mikäli yrityksen tuotot eivät riitä korkeimpiin takuisiin, niin ilman niitäkin selviää. (SSL FAQ 2020.)

Joissain verkkokauppa-alustoissa tulee SSL-sertifikaatti valmiina paketin mukana. Esimerkiksi, Shopify Help Center -sivulla kerrotaan, että Shopify tarjoaa SSL-varmenteet kauppaan, kun verkkotunnus on lisätty oikein. Sen mukaan SSL-varmenteet ovat oletusarvoisesti aktivoituna Shopifyssä myymälän kassalle ja kaikelle sisällölle, jota isännöidään myshopify.com -toimialueella. (SSL 2020.)

Virtual private networks eli VPN, on palvelu, jonka avulla voidaan turvallisesti päästä yrityksen verkkoon etäältä, esimerkiksi kotoa käsin. VPN on erityisen hyödyllinen yhteistyökumppanien välisessä kommunikoinnissa. VPN estää luvattomia henkilöitä tunnistautumista väärällä identiteetillä. (Laudon & Traver 2019, 278 - 279.)

Langattoman yhteyden suojaus on kehittynyt paljon viimeisen 20 vuoden aikana. 2018 - 2019 päätettiin ottaa käyttöön wpa3, jonka avulla yhteyden käyttäjä on suojassa paremmin julkisissa verkoissa ja IoT -laitteiden kanssa yhteydessä ollessaan. (Laudon & Traver 2019, 279.)

Palomuuuri suodattaa ohjelmiston tai laitteiston avulla paketteja, jotka lähtevät verkosta ja tulevat verkkoon estäen joitain paketteja pääsemästä sisään perustuen sen turvallisuus käytäntöön. Palomuuuri kontrolloi liikennettä servereiden välillä estäen epäluotettavista lähteistä tulevan liikenteen. (Laudon & Traver 2019, 279 - 280.)

Välityspalvelin on ohjelmistopalvelin, joka käsittelee kaiken, joka tulee internetistä tai joka lähetetään internetiin. Se tunnistaa käyttäjät ja sen avulla voidaan ylläpitää mitä sisältöä verkkokäyttäjät voivat tarkastella. Jos yrityksen sisäverkkokäyttäjä hakee verkkosivua, niin pyyntö menee välityspalvelimeen, joka arvioi hakua ja vahvistaa käyttäjän, jonka jälkeen se lähettää pyynnön internetiin. Ulkoisen palvelimen lähettämä verkkosivu taas tulee välityspalvelimeen, joka arvioi voiko se jatkaa sisäverkkoon suojaten sen. (Laudon & Traver 2019, 280 - 281.)

IDS eli intrusion detection system tai tunkeilijan havaitsemisjärjestelmä on palomuurin ja proxyn jatkeena toimiva järjestelmä, joka tarkastelee verkon liikennettä yrittäen löytää hyökkäykselle tyypillisiä piirteitä. IPS tekee saman, mutta sillä on myös kyky estää epäilyttävä toiminta. (Laudon & Traver 2019, 281.)

Käyttöjärjestelmät, sovellukset ja muut ohjelmat on hyvä antaa päivittää automaattisesti ja pitää ajan tasalla. Tämä suojaa järjestelmän viruksilta ja haittaohjelmilta. Päivitykset voi myös ladata netistä ilmaiseksi. (Laudon & Traver 2019, 281-282.)

Virustorjuntaohjelmistot ovat hyvä ja halpa tapa torjua uhkia. Ohjelma käy läpi ladatut tiedostot esimerkiksi sähköpostista ja tarkistaa valmiiksi koneella olevat uhat. Sitä pitää päivittää myös koko ajan, koska uhat kehittyvät jatkuvasti. Virustorjuntaohjelmia saa ilmaiseksi, mutta kalliimmat esimerkiksi päivittävät useammin tehden niistä turvallisempia. Esimerkiksi Windows defender antivirus on Windowsin mukana tuleva ilmainen virustorjuntaohjelma. Maksullisia virustorjuntaohjelmia myyvät esimerkiksi F-Secure ja McAfee. (Laudon & Traver 2019, 282.)

Maksutapahtuma on tärkeä osa verkkokauppaa ja voi vaatia erillistä palvelua. Kauppias saa päättää mitä maksuvaihtoehtoja tarjoaa asiakkaalle, mutta ne eivät saa olla kohtuuttomia. Vähintään yksi yleisesti käytössä oleva lisämaksuton maksutapa vaaditaan. Jos verkkokauppa perii maksuvälineiden käytöstä maksuja, niiden on oltava asianmukaisia, eivätkä ne saa ylittää tälle itselleen maksuvälineen käytöstä aiheutuvia tosiasiallisia kustannuksia. Maksunsaaja ei kuitenkaan saa lainkaan periä maksua sellaisten kuluttajien

yleisimpien maksukorttien, kuten esimerkiksi Visa ja MasterCard-korttien käytöstä, eikä silloin, kun kuluttaja maksaa ostoksensa SEPA-tilisiirtona tai -suoraveloituksella. (Maksaminen verkkokaupassa 2017.)

Eri maksutapoja mitä verkkokaupassa olisi hyvä olla on, verkkopankki, postiennakko, lasku, osamaksu, maksukortti ja Paypal, mobiilimaksaminen. Verkkopankkimaksamisessa kannattaa tarjota mahdollisimman monien pankkien maksupainikkeet, joita tarjoavat maksujenvälittäjät. Postiennakko antaa asiakkaalle mahdollisuuden maksaa ostoksen postista noudettaessa. Postiennakon käyttöönotto on ilmaista ja yleisellä tasolla tuttua asiakkaille. Lasku ja osamaksu lisäävät ostojen määrää, koska silloin asiakkaat haluavat itselleen sopivan vaihtoehdon ja esimerkiksi kalliiden ostosten kanssa osamaksu on melko yleistä. Lasku ja osamaksu välittäjiä on esimerkiksi Klarna. Luottokortti ja Paypal on saatavilla kaikkiin yleisimpiin verkkokauppaohjelmistoihin ja palveluihin. Vaihtoehto sopii etenkin ulkomaille suuntautuvaan myyntiin. Myös mobiilimaksaminen esimerkiksi mobilepayllä on yleistymässä. (Viisi vinkkiä verkkokaupan maksutapojen valintaan 2020.)

Kryptovaluutat yleistyvät maksutapana verkkokaupassa. Niiden merkitys yhteiskunnassa kasvaa. Niiden avulla pystytään piilottamaan maksuja virkavallalta, mutta myös tekemään laillisia maksuja. (Laudon & Traver 2019, 317.)

Yrittäjällä on tiedonantovelvollisuus maksun yhteydessä. Tiedonantovelvollisuus määräytyy lopullisesti tapauskohtaisesti. Asiayhteys määrittää, missä vaiheessa nämä tiedot on annettava, ja pitääkö tiedot antaa esimerkiksi useamman kerran. Kuluttajansuojalain mukaan maksamiseen liittyviä olennaisia tietoja ovat ainakin kokonaishinta ja kesto-sopimuksen kokonaiskustannukset kuukausittain ja laskutusjaksolta, kulut, jotka eivät sisälly kokonaishintaan, maksutavat ja niiden mahdolliset lisämaksut, eri maksutapojen ajankohdat liittyen veloitukseen ja erääntymisiin, laskun toimitustapa, ennakko- ja varausmaksuehdot sekä kuluttajalta vaadittavat vakuudet ja niihin sovellettavat ehdot. (Maksaminen verkkokaupassa 2017.)

Maksunvälittäjiä on esimerkiksi Klarna, Paypal, Checkout Finland, Bambora, BlueCommerce, Paytrail, Check out, Svea payments. Kun valitset maksunvälittäjää kannattaa ottaa huomioon hinta ja onko kuukausimaksuttomia vaihtoehtoja tarjolla. Maksunvälittäjää valittaessa kannattaa hinnan lisäksi ottaa selvää onko korttimaksu, verkkopankki, lasku tai osamaksu, mobiilimaksu, paypal tai vastaava ja toistuvat maksut mukaan kuuluvia palveluita. Lisäksi kannattaa ottaa harkintaan mille pankeille verkkomaksut on mahdollista tehdä välittäjän kautta, millä korteilla korttimaksut ovat mahdollisia, millä palveluilla mobiilimaksut, lasku- ja osamaksupalvelut sekä yritysuskut ovat mahdollisia. (Maksunvälittäjät vertailussa 2020.)

3.3 Verkkosivun suunnittelu

Verkkosivun suunnittelu voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan. Navigointi ja sivuston rakenne ovat sen toinen osa, kun taas estetiikka ja ulkoasu on toinen. (Chaffey & Smith 2017, 324.) Seuraavaksi selvitetään sivuston rakennetta ja navigointia. Rakenteen ja navigoinnin vaiheita ovat sivuston tavoitteiden ja tarvittavien elementtien määrittely, sisällön suunnittelu ja lajittelu, rakenteen ja navigoinnin suunnittelu ja sivustokartan sekä rautalankamallien luonti. (How to Create Information Architecture for Web Design 2018.)

Aluksi tulee määritellä sivuston tavoitteet ja mitä asioita sivusto tarvitsee näihin tavoitteisiin pääsemiseksi (How to Create Information Architecture for Web Design 2018). Verkkokauppa tarvitsee toimiakseen ainakin luettelon tuotteista, ostoskorin ja maksukorttien käsittelytoiminnon. Nämä toiminnot tulevat verkkokauppa-alustan mukana, mikäli sivua ei rakenneta alusta loppuun itse. (Laudon & Traver. 2019. 197.) Tämän lisäksi muita mahdollisesti tarvittavia sivuja verkkokaupassa on esimerkiksi koti- ja tuote sivut, sekä "tietoa meistä"-, FAQ-, rekrytointi-, sisältö-, lehdistö-, sijoittajat-, kategoria-, tuote-, hakutulos-, sisäänkirjautumis-, luo käyttäjä-, checkout-, asiakkaan tilaushistoria-, sekä reklamaatio- ja tuotepalautussivut. (Havumäki & Jaranka 2014. 87 : Maheshwari 2020.)

Kotisivun päätarkoitus on helpottaa vierailijan pääsyä sivun muihin osiin. Etusivun on tulisi erottua muista sivuista, mutta silti viestiä samaa brändiä ja yritysilmettä, kuin muutkin sivut. Siitä tulisi selvittää nopeasti minkä yrityksen sivuilla ollaan, mitä se tekee ja mitä sivustolla voi tehdä. Perinteisesti etusivulla on yläpalkki, sivupalkit oikealla ja vasemalla tai vain toisella puolella, alapalkki ja keskellä vaihtuvaa sisältöä. Yläpalkissa on usein yrityksen logo, slogan, navigointikenttä, ostoskori ja mahdollisesti hakukenttä. Sivupalkeissa taas usein tuoteryhmävalikko, myydyimpien tuotteiden luettelo, asiakaspalautteita tai linkkejä infisivuille, mutta myös muuta. Alapalkissa on taas usein yrityksen

yhteystiedot, vaihtoehtoiset navigointimahdollisuudet, tietoa maksutavoista, tietoa tietosuojasta, some-kanavat ja rekisteriseloste jos asiakkaasta kerätään tietoa. Keskelle voidaan sijoittaa sesonkituotteet ja ajankohtaiset tarjoukset. (Havumäki & Jaranka 2014, 84 - 86.)

Toisaalta yksi kotisivu ei ole välttämättömyys, vaan on jopa suositeltavaa, että eri yleisöille olisi oma kotisivu. Näitä voisi olla kaikki matalan ja leveän lähestymistavan toisen kerroksen sivut. Deep linking on käsite, joka tarkoittaa vierailijan päätymistä syvemmällä oleviin sivuihin mainoksesta tai linkistä. Suunnittelijan tulisi varmistaa, että näiden sivujen navigointi ja sisältö ovat asianmukaiset. (Chaffey ym. 2019, 495-496.) Analyysityökaluilla, kuten Google Analyticsillä kannattaa ottaa selvää mitkä ovat tärkeimmät laskeutumissivut, ja mitkä ovat asiakkaiden polut näiltä sivuilta sivuston läpi. Tämän jälkeen tulee keskittää optimointitoimet näihin osiin. Käytännössä suunnittelijoiden tulisi kohdella jokaista sivua laskeutumissivuna ja niiltä tulisi päästä kolmessa klikkauksessa haluttuun paikkaan. Laskeutumissivun olisi hyvä saada asiakas reagoimaan ja vastaamaan esimerkiksi call-to-actionien avulla, ottaa huomioon eri asiakaskunnat ja viestiä brändin kannalta olennaiset asiat, vastata vierailijan kysymyksiin, jotta välitön poistumisprosentti madaltuisi ja jotta konversio aste kasvaisi, esitellä erilaisia tarjouksia ristiinmyynnin parantamiseksi, sekä houkutella vierailijoita SEM:n avulla. (Chaffey & Smith 2017, 302.)

Tuotesivulla olisi hyvä olla kuvaava tuotenimi, kuvaus tuotteesta, kuvia, videoita ja muuta tuotteesta, hinta ja mahdollinen alennus tai tarjous, saatavuus, selkeä tapa lisätä tuote ostoskoriin, ja asiakkaiden arvioita. Saatavuus tiedon avulla asiakas voi arvioida kuinka nopeasti hän saa tuotteen. Jos yrityksellä on myymälöitä kannattaa myymälä saatavuus lisätä tuotesivulle. Arviot antavat hyvää lisätietoa asiakkaille ja tuovat luotettavuutta yritystä kohtaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 92.)

Näiden eri sivujen suunnitteluun voidaan käyttää rautalankamallia. Rautalankamallia käytetään kuvaamaan yksittäisten sivujen suunnitelmia visuaalisesti. Se on eräänlainen pohjapiirros verkkosivulle. Rautalanganomaisilla ääriviivoilla kuvataan esimerkiksi mihin sivun navigointielementit ja sisältö tulevat. Sivun taustaa ilmaisee rautalankojen muodostamien alueiden väliset valkoiset alueet. Rautalanka mallit toimivat hyvin silloin kun esimerkiksi luovat toimistot ja heidän asiakkaansa keskustelevat sivun suunnittelusta ilman että viestintään ja estetiikkaan liittyvät asiat sekottaisivat sitä. Täten rautalankamalli on hyödyllinen verkkosivun alku- ja suunnitteluvaiheessa. Sama pätee myös mobiilisivuille. (Chaffey & Smith, 334.)

Kun on tiedossa mikä on sivuston tehtävä ja mitä elementtejä tarvitaan sen toteuttamiseen, tulee suunnitella ja listata verkkosivun sisältö. Sen jälkeen sisältö lajitellaan SEO ja käyttäjäkeskeisesti jotta saadaan selville mitä navigointivalikoihin tulee, millainen sivuston rakenne kannattaa olla ja minkälaista navigaatiojärjestelmää kannattaa käyttää. Hakukoneoptimointiin tulisi keskittyä tässä vaiheessa. (How to Create Information Architecture for Web Design 2018.)

Card sorting- eli kortin lajittelu -menetelmällä lajitellaan sivuston sisältö käyttäjäkeskeisesti. Menetelmällä haetaan vastauksia kysymyksiin kuten haluavatko käyttäjät informaation lajiteltavan esimerkiksi aiheen, tehtävän, asiakaskuntien tai informaation tyyppin mukaan, mitä ovat tärkeimmät asiat päävalikkoa varten, kuinka monta asiaa päävalikkoon kuuluu ja kuinka syvälle se menee. Käyttäjryhmälle annetaan kortteja, joissa lukee dokumentti tyyppejä, organisaation avainsanoja ja konsepteja, dokumenttien nimiä dokumenttien kuvauksia ja navigaatio nimikkeitä. Ryhmän tehtävä on sen jälkeen lajitella kortit niiden yhteen sopivuuden tai hierarkian perusteella. Heitä voidaan myös pyytää valitsemaan kortit, jotka kuvaavat jotain tiettyä aihetta. Vastaukset kirjataan ylös. Tämän on tarkoitus selvittää käyttäjien näkökulmasta suosituimmat aiheet ja kuvaukset sekä niiden välisiä yhteyksiä. (Chaffey ym. 488.)

Seuraavaksi suunnitellaan sivuston rakenne ja navigointi sisällön lajittelun pohjalta. Jos tätä ei tehtäisi sisällön lajittelun pohjalta, verkkosivun valikot eivät välttämättä olisi käyttäjä- tai SEO-ystävällisiä. (How to Create Information Architecture for Web Design 2018.)

Rakennetta laatiessa täytyy valita kahden lähestymistavan välillä, jotka ovat kapea ja syvä lähestymistapa, sekä leveä ja matala lähestymistapa. Kyse on siis siitä, miten sivut ovat järjestetty. (Chaffey ym. 2019, 495.)

Kapea ja syvä on hyvä siinä mielessä, että vierailijan ei tarvitse valita monesta vaihtoehdosta kullakin sivulla (kuvio 4). Ongelmaksi voi syntyä se, että hän joutuu kilkaamaan useamman kerran, jotta pääsisi haluamalleen sivulle. (Chaffey ym. 2019, 495.)



Kuvio 4. Verkkosivun rakenteen syvä lähestymistapa (Information Architecture and Site Navigation for Mobile Websites 2020).

Leveä ja matala lähestymistapa taas luonnollisesti lisää vaihtoehtojen määrää mikä voi olla haitaksi flow-tilan saavuttamiseen (Kuvio 5). Toisaalta vierailija tarvitsee vähemmän klikkauksia päästäkseen sivulta A sivulle B. (Chaffey ym. 2019, 495-496.)



Kuvio 5. Verkkosivu rakenteen matala lähestymistapa (Information Architecture and Site Navigation for Mobile Websites. 2020).

Näiden kahden väliltä valitessa tulisi ottaa huomioon, että asiakkaan tulisi olla korkeintaan kolmen klikkauksen päässä kaikesta tiedosta sivulla riippumatta siitä mikä sivu toimii laskeutumissivuna. Tämän vuoksi matala ja leveä on suositeltavaa suurimmalle osalle isoista sivuista. Tämä on myös hyvä SEO:n kannalta. (Chaffey ym. 2019, 496.)

Kun sisältö ja rakenne ovat suunniteltu voidaan luoda niiden pohjalta navigointi järjestelmä ja navigointi valikot. Navigointijärjestelmä koostuu monista elementeistä - painik-

keista, valikoista ja sisällysluetteloista. Päätyyppiä on neljä. Hierarkkinen näyttää sivuston sisällön hierarkian pääelementit ensin ja niiden kautta voi navigoida alaluokkiin. Global, eli koko sivuston laajuinen navigointijärjestelmä on näkyvissä sivuston kaikilla sivuilla, joten tämä navigointi antaa käyttäjille mahdollisuuden päästä pääsivulle mistä tahansa sijainnista käyttäen esimerkiksi sivupalkin valikkoa, ala- ja ylätunnisteen valikkoa tai kolmen viivan avautuvilla ns. "hampurilaisvalikkoa". Paikallinen navigointi tarkoittaa tietyn sivun tekstissä olevia linkkejä, jotka johtavat muihin verkkosivuston sivuihin. Nämä tyypit voivat täydentää toisiaan, mutta hyvän navigoinnin pääperiaate on välttää ylikuormitusta ohjauselementeillä. (How to Create Information Architecture for Web Design 2018.)

Navigointivalikoita ja tyyplejä on useita ja nekin täydentävät toinen toisiaan. Niitä siis voi olla useita yhdellä sivustolla. Jotkin navigointi valikot voivat sopivat paremmin joihinkin rakenteisiin. Navigointivalikoita voi olla vaakasuorassa verkkosivun ylätunnisteessa eli headerissä, pystysuorassa sivupalkissa tai alatunnisteessa eli footerissa tai erikseen jossain kohtaa sivua. Usein alatunnisteeseen lisätään enemmän linkkejä, joita ei haluta päävalikkoon. Navigointivalikoita ovat esimerkiksi navigointipalkki, pudotusvalikko ja sivustokartta. Dropdown-menu eli pudotusvalikko, on valikko, joka voi olla hyödyllinen, kun sivustolla on suuri määrä sivuja, kuten tuotesivuja. Pudotusvalikko sopii syvän lähestymistavan navigointi vaihtoehdoksi, verkkosivuille missä on paljon sivuja. Verkkokaupassa asia on usein näin ja tuotekategorioiden alta pudotusvalikosta voi navigoida eri tuotesivuille. Mobiiliversiossa ja sovelluksessa käytetään erilaisia navigointivalikoita, kuten kolmen viivan avautuvaa ns. hampurilaisvalikkoa, joka toimii pudotusvalikon omaisesti. Verkkosivu kannattaa suunnitella aina mobiili edellä navigointivalikoita myöten. (Fitzgerald 2020.)

Myös mitä navigointivalikko sisältää kannattaa harkita tarkasti esimerkiksi edellä mainitun korttien lajittelu -menetelmän avulla (How to Create Information Architecture for Web Design 2018). Se, miten navigointivaihtoehdot muotoillaan, riippuu usein myös yrityksen tai organisaation tyypistä. Valikossa voi olla esimerkiksi yleisöön liittyviä linkkejä, kuten miehille, naisille, lapsille tai tuotekategoriottain kuten kengät, paidat, housut. Myös näiden järjestystä tulisi miettiä tarkoin. Apua siihen voi saada myös analytiikka työkaluista ja asiakkaanpolusta tai tutkimuksesta. (Fitzgerald 2020.)

Kun sivuston sisältö, rakenne ja navigaatio on suunniteltu, voidaan tehdä lopullinen sivustokartta (How to Create Information Architecture for Web Design 2018). Sivustokar-

tat ovat järjestettyjä luetteloita tai kaavioita, jotka osoittavat yhteyksiä verkkosivuston sisällön välillä. Visuaalinen sivustokartta on toimiva tapa suunnitella verkkosivua ja välittää ideoita verkkosivuston rakenteesta. Sivustokartat esitetään usein kaksiulotteisina ja ne auttavat suunnittelijoita projektin luonnissa. (Plan your website projects with sitemaps 2020.)

Staattinen verkkosivu on sellainen sivu, jonka ulkoasu ja sisällöt pysyvät samanlaisina riippuen siitä, kuka sitä käyttää ja miten. Dynaamisen verkkosivun sisältö ja ulkoasu muuttuvat sen mukaan, kuka verkkosivua käyttää ja miten. Näin eri asiakkaille voidaan markkinoida samaa tuotetta eri tavalla. Konkreettisenä esimerkkinä asiakas voi saada bannereihin tuotteiden mainoksia riippuen siitä, mitä hän on sivulta jo etsinyt. Myös erilaisille asiakassegmenteille voidaan tarjota erilaista sisältöä, jota muut eivät näe, tai rekisteröityneet asiakkaat saavat erilaista sisältöä kuin rekisteröitymättömät. (Laudon & Traver. 2019. 194 - 196.)

Yleensä verkkosivun perusrakenne ja sommittelu, joka on suunniteltu käyttäen rautalan-kamalla tai sivustokarttaa, ei muutu. Dynaaminen verkkosivu hakee tietokannoista halutun sisällön. Verkkokauppa-alustoissa on yleensä mahdollisuus luoda näitä tietokantoja, joista löytyy haluttu sisältö luoduille dynaamisille sivuille. Koodaamista ei siis tarvitse osata suljetun lähdekoodin verkkokauppa alustoissa dynaamisten sivujen luontiin, vaan työkalut siihen tulevat alustan mukana. Lähes kuka tahansa voi kyetä rakentamaan dynaamiset sivut ilman syvempää osaamista. Muuten on tarvittavaa käyttää menetelmiä, kuten Common Gateway Interface (CGI) Active Server Page (ASP) ja Java Server Pages (JSP) ja niihin kuuluvia ohjelmistoja. Tämä voidaan hoitaa talon sisällä jos siihen löytyy osaamista tai sitä varten on palkattu osaajia tai hankkia palvelun tarjoaja tekemään sen yrityksen puolesta. (Laudon & Traver. 2019. 194 - 196.)

Verkkosivun suunnittelu voidaan siis jakaa kahteen osaan. Navigointi, interaktio ja sivuston rakenne ovat sen toinen osa, kun taas estetiikka on toinen. Seuraavaksi keskitymme estetiikkaan ja ulkoasuun. Sivun estetiikka koostuu sivun graafisista ominaisuuksista, väreistä, tyylistä, asettelusta ja typografiasta. (Chaffey & Smith 2017, 324.)

Sivun tyyli voi olla graafisesti painottunutta tai informatiivisesti painottunutta. Informatiivisesti painottunut tyyli keskittyy enemmän tekstiin, kun taas graafisesti painottunut tyyli

keskittyy grafiikkaan ja animaatioihin vaikutelman luomiseksi. Jälleenmyyntisivut ovat usein informatiivisesti painottuneita (Chaffey & Smith 2017, 325.)

Värit tulisi valita sen perusteella, että ne sopivat brändin väreihin eivätkä ne pilaa sivun käytettävyyttä. Niiden avulla luodaan sivulle myös sellainen "persoonaa" joka sopii kohderyhmään. Sivun persoonalla tarkoitetaan vaikutelmaa, jonka sivu luo. Sivun persoonaa voi kuvailla, kuten ihmisenkin persoonaa (hauska, viihdyttävä, asiallinen). Persoonaa on vahvasti yhteydessä brändiin, joten ulkoasun tulisi ilmaista vahvasti myös brändiä. (Chaffey & Smith 2017, 325-329.)

Typografian kannattaa pysyä yhtenäisenä koko sivulla, eli ei kannata käyttää liikaa erilaisia fontteja ja kokoja. Vasemmalle aseteltu teksti toimii parhaiten selaimissa. Hyvin toimivia fontteja verkossa on esimerkiksi Arial ja Verdana. Italics-fonttia ei suositella käytettäväksi suurissa määrin sen vaikealukuisuuden takia. Otsikot, jotka ovat yli 3-4 sanaa pitkiä toimivat parhaiten hakukoneoptimoinnin kannalta, joten fontin koko pitää harkita myös tämän osalta. Alleviivattua tekstiä ei kannata käyttää, koska se muistuttaa hyperlinkkiä. Tekstin tulee näyttää hyvältä myös, kun selaimen käyttäjä kasvattaa tekstin kokoa. Usein teksti on parempi jakaa kolumneihin, kuin antaa sen olla koko sivun levyistä luettavuuden kannalta. (Chaffey & Smith 2017, 329 - 330.)

3.4 Mobiiliversio

Sivun helppokäyttöisyys mobiililaitteilla on erittäin tärkeää. Lähes puolet kaupasta tehdään mobiililaitteilla. (Laakso 2019.) Mobiilisivun voi toteuttaa responsiivisesti, adaptiivisesti, HTML5 avulla tai erillisellä mobiilidomainilla. (Chaffey ym. 2019, 498.)

Responsiivinen suunnittelu on sivuston sisällön asettelua ja muotoilua renderöinnin aikana eri näytön tarkkuuksille ja ominaisuuksille paremman kokemuksen tuottamiseksi pöytätietokoneille, tableteille ja älypuhelimille käyttämällä verkkokehitysmenetelmiä, kuten CSS:ää ja kuvan skaalausta. (Chaffey ym. 2019, 498.)

Adaptiivinen suunnittelu tarkoittaa sitä, kun erilaisia pohjia käytetään sivulla riippuen laitteesta ja resoluutiosta. Tämä tehdään asiakkaan laitteen sääntöjen mukaisesti tai serverissä. (Chaffey ym. 2019, 498 - 499.)

HTML5 on teknologia, jota käytetään jokaisessa älypuhelimien selaimessa. HTML5 websovelluksilla voi säästää paljon verrattuna siihen, että tekisi oman sovelluksen eri käyttöjärjestelmille, kuten iOS ja Android. Tämä hämärtää rajan sovellusten ja verkkosivujen välillä. (Chaffey ym. 2019, 499 - 500.)

Erillinen domain mobiililaitteille on vaihtoehto, jota monet suuret brändit ovat aiemmin käyttäneet, vaikkakin se ei ole suositeltava vaihtoehto. Tämä vaihtoehto vie paljon aikaa ja rahaa, koska "back endiä" pitää muokata manuaalisesti mobiilisivulta. (Chaffey ym. 2019, 501 - 502.)

4 Toteutus

Tämän opinnäytetyön tuotos on opas verkkokauppayrityksen perustamiseen. Se tehtiin opinnäytetyön selvityksen pohjalta. Selvityksessä käytettiin laajasti kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Opas on pdf-tiedosto, joka tehtiin käyttäen Microsoftin Power Point -ohjelmaa. Tähän päädyttiin, koska se sopi oppaan tiivistelmän omaiseen muotoon erittäin hyvin ja lopputulos on samaa tasoa kuin esimerkiksi taitto-ohjelmilla.

Oppaan tarkoitus on tiivistää laaja aihe, eli verkkokauppayrityksen perustaminen, yksinkertaistettuun muotoon. Opas on suunnattu pääosin henkilöille, jotka ovat perustamassa verkkokauppaa tai jotka ovat verkkokauppayrittämisen alkuvaiheessa. Opas sopii tietysti myös kaikille aiheesta kiinnostuneille.

5 Tuotos

Tuotoksen johdannossa kerrotaan, mitä verkkokauppa on, ja sen lisäksi hyödyllistä tietoa verkkokauppa-alasta ja sen kasvunäkymistä. Johdannon jälkeen siinä käydään vaihe vaiheelta läpi perustettavan yrityksen markkinointi ja verkkosivun perustaminen. Lopuksi seuraa yhteenveto näiden vaiheista, jonka on tarkoitus selkeyttää laaja kokonaisuus.

Markkinointi vaiheessa perehdytetään lukija inbound-markkinointiin ja verkkokaupan asiakashankintaan, asiakkaiden sitouttamiseen ja asiakkuuksien kehittämiseen inbound-markkinoinnin eri vaiheissa. Verkkokauppa osuus alkaa selvittämällä, miten valita verkkokauppa-alusta ja mitä muuta verkkokauppa tarvitsee toimiakseen. Sen jälkeen oppaassa selvitetään verkkosivun ja mobiilisivun suunnitteluun liittyviä asioita. Yhteenveto on listaus näiden vaiheista.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön idea syntyi ammattiharjoittelussa verkkokaupassa keväällä 2020. Aloin ymmärtämään paremmin, kuinka verkkokaupat ja yritykset ylipäättään toimivat. Työharjoittelussa huomasin myös, kuinka paljon digitaalisella markkinoinnilla voi saavuttaa muutaman ihmisen voimin kansainvälisesti. Verkkokaupan verkkosivu ja markkinointi ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa ja onnistuneesti toteutettuna niillä voi kasvattaa tuntemattomasta brändistä jopa ylistetyn sellaisen. Ilman digitaalista markkinointia verkkokauppa ei selviä, mutta voi kasvattaa lähestulkoon tyhjästä voittoa tuottavan yrityksen. Tämä on mahdollista, kun asiakas tunnetaan hyvin ja asiakkaan polulle asetetaan juuri oikeanlaista markkinointia ja sisältöä. Siksi verkkokauppayrityksen perustaminen aiheena sai minut kiinnostuneeksi ja halusin tutkia aiheita lisää. Näin päätin valita sen opinnäytetyön aiheeksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat verkkokauppayrityksen perustamisen oleelliset tekijät erityisesti alkuvaiheen markkinoinnin ja verkkosivun osalta. Tavoitteeseen päästiin ja verkkokaupan perustamisen oleelliset asiat selvitettiin. Sisältöä työssä on kattavasti, mutta aivan kaikkea perustamisessa oleellista ei voitu aiheen laajuuden takia sisällyttää tekstiin. Aiheita tuli rajata loppujen lopuksi paljon pienemmäksi, kuin mitä alun perin suunniteltiin. Kuten jo edellä mainittiin verkkosivu ja markkinointi ovat niin syvästi yhteydessä, ettei niitä voi erottaa. Esimerkiksi hakukoneoptimointi on tärkeässä roolissa markkinoinnin näkökulmasta, mutta se on myös erittäin tärkeässä roolissa verkkosivua suunniteltaessa. Rajaus oli näin ollen hyvä, mutta markkinoinnin ja verkkosivun välinen selvä raja on häilyvämpi, kuin rajauksessa tulee ilmi. Tässä olisi voitu parantaa.

Opinnäytetyössä oli alkuvaiheessa ongelmia rakenteen kanssa ja se koostui useista erillisistä tiedon paloista. Tarkoitus oli parantaa työtä siten, että siitä tulisi johdonmukaisempi ja, että se kehittyisi tekstiä luettaessa sujuvammin. Tähän suuntaan mentiin, ja teksti parani selvästi, mutta parannettavan varaa voi olla paikoitellen tekstissä. Aiheen laajuus aiheuttaa sen, että jotkin tärkeät asiat, jotka tulisi pitää tekstissä, on vaikea sommitella täydellisesti sinne.

Opinnäytetyön teoria perustuu pitkälti samaan teoriaan, kuin mitä Metropoliasa on opintojen aikana opetettu. Samat asiat voi myös suurelta osin löytää Metropolian kirjastosta lainatuista tekstilähteistä, joiden uskottavuus on varsin vankalla pohjalla. Niitä on käy-

tetty useissa opinnäytetöissä ennen tätä ja Metropolia tunnistaa ne tarpeeksi luotettaviksi lähteiksi lainatakseen niitä kirjastoistaan. Lisäksi kirjailijat ovat alansa arvostettuja ammattilaisia.

Aihetta voisi kehittää monin eri tavoin. Kuten on jo aiemmin todettu, aihe on laaja. Aihetta voisi syventyä tarkastelemaan hiukan eri näkökulmasta.

Aihetta voisi lähestyä myös enemmän kansainvälisestä näkökulmasta. Esimerkiksi hakukoneoptimointi monikielisessä ympäristössä ja usealle eri markkina-alueella voisi olla kehityksen arvoinen idea. Sitä voitaisiin lähestyä toimitusketjun ja logistiikan näkökulmasta. Aihe liittyy vahvasti markkinointiin, joten uskon sen olevan sopiva digitaalisen markkinoinnin opiskelijalle.

Opinnäytetyöstäni oli rajattu pois aiheet, kuten hinnoittelu, tuotteiden valinta, sekä valmistajien ja jakelijoiden hankinta. Verkkokaupan dynaaminen hinnoittelu voisi olla aihe, mihin syventyä ja kehittää edelleen. Myös chatbotit verkkokaupan käytössä voisivat olla jatkokehityksen arvoinen aihe.

Lähteet

About Let's Encrypt. Let's Encrypt. <https://letsencrypt.org/about/>. Luettu 8.10.2020.

About Page speed Insights 2020. Google.
https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?hl=fi-FI&utm_source=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=PSI. Luettu 8.10.2020.

Birkett, Alex 2020. Creating & Managing a Knowledge Base: The Ultimate Guide. <https://www.hubspot.com/knowledge-base>. Luettu 12.12.2020.

Chaffey, Dave & Hemphill, Tanya & Edmundson-Bird, David 2019. Digital business and e-commerce management. The 7th Edition. Pearson Education Limited, Harlow.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2017. Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. The 5th Edition. Routledge, New York.

Etsi verkkotunnusvälittäjä. Traficom. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/etsi-verkkotunnusvalittaja>. Luettu 5.10.2020.

Fitzgerald, Anna 2020. The Top-to-Bottom Guide to Website Navigation. Hubspot..Päivitetty 9.10.2020. <https://blog.hubspot.com/website/main-website-navigation-ht>. Luettu 11.11.2020.

Gulati, Adriti 2019. Creating a Chatbot Strategy. Hubspot. Päivitetty 22.11.2020. <https://blog.hubspot.com/customers/creating-a-chatbot-strategy>. Luettu 5.11.2020.

Hall, Brody. 2020. How to Create a Customer Loyalty Program That Works. Candybar. Blog 2.8.2020 <https://www.candybar.co/blog/customer-loyalty-program/#How-to-Measure-the-Success-of-Your-Rewards-Program>. Luettu 12.12.2020.

Havumäki, Hedi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro, Helsinki.

Hintz, Lauren 2018. What Is the Buyer's Journey? Hunsport. Päivitetty 28.4.2020. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>. Luettu 10.10.2020.

How to Create Information Architecture for Web Design 2018. Altexsoft. <https://www.altexsoft.com/blog/uxdesign/how-to-create-information-architecture-for-web-design/>. Luettu 6.1.2021

Inbound-markkinointi: Asiakaslähtöistä, älykästä markkinointia. Prami. <https://www.prami.fi/inbound-markkinointi>. Luettu 12.12.2020.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin : Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media, Helsinki.

Laakso, Pauli 2019. Verkkokauppa kasvaa sekä Suomessa että muualla – eikä loppua näy. Svea Ekonomi AB. Päivitetty 29.1.2019.
<https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/verkkokauppa-kasvaa-seka-suomessa-etta-muualla-eika-loppua-nay/>. Luettu 15.10.2020.

Laatupisteet 2020. Google. https://support.google.com/google-ads/answer/7050591?hl=fi&ref_topic=3122882. Luettu 2.10.2020.
 Laudon, C. Kenneth & Traver, Guercio Carol 2019. E-Commerce 2019 : business. Technology. Society.. Pearson Education Limited, Harlow.

Mackenzie 2020. Understanding the Hubspot flywheel.
<https://evenbound.com/hubspot-flywheel/>. Luettu 12.12.2020
 Maheshwari, Nishtha. 12 Must Have Pages On Your Ecommerce Site. NMG Technologies. <https://nmgtechnologies.com/blog/must-have-pages-on-your-ecommerce-site.html>. Luettu 21.10.

Maksaminen verkkokaupassa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Päivitetty 24.4.2017.
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/maksaminen-verkkokaupassa/>. Luettu 17.10.2020.

Information Architecture and Site Navigation for Mobile Websites. Omni Marketing Interactive. <http://www.search-usability.com/architecture-tips/mobile-first-architecture-navigation.html>. Haettu 12.10.2020.

Penttilä, Erno 2020. Pikakommentti: Maksuvälittäjät vertailussa.
<https://www.verkkokauppablogi.fi/maksunvalittajat-vertailussa/>. Luettu 17.10.2020.

Plan your website projects with sitemaps. Slickplan.
<https://slickplan.com/sitemap/what-is-a-site-map>. Luettu 6.1.2021.

Secure your site with HTTPS. Päivitetty 11.11.2020.
[://developers.google.com/search/docs/advanced/security/https?hl=fi&visit_id=637413008203920392-2598251061&rd=1](https://developers.google.com/search/docs/advanced/security/https?hl=fi&visit_id=637413008203920392-2598251061&rd=1). Luettu 8.10.2020.

Sellers, Amanda 2020. How to Create Content for Every Stage of the Buyer's Journey. Hubspot. Päivitetty 7.8.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnel-stage>. Luettu 10.10.2020.

Shopify Help Center. Shopify. <https://help.shopify.com/en>. Luettu 10.12. 2020.

SSL FAQ. WooCommerce. <https://docs.woocommerce.com/document/ssl-faq/#>. Luettu 8.10.2020.

SSL. Shopify. <https://help.shopify.com/en/manual/online-store/os/domains/managing-domains/ssl>. 8.10.2020.

The Content Marketing Matrix (and why you should use one). Ninety Black.
<https://www.ninetyblack.com/blog/digital-marketing/content/content-marketing-matrix/>.
 Haettu 2019.

Vaughan, Pamela 2020. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Hubspot. Päivitetty 2.6.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Luettu 10.10.2020

Viisi vinkkiä verkkokaupan maksutapojen valintaan 2020. Posti. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/viisi-vinkkia-verkkokaupan-maksutapojen-valintaan>. Luettu 17.10.2020.

Voutilainen, Sami. Konversio-optimointi, mitä se on?. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>. Luettu 20.1.2020.

What is inbound marketing?. Hubspot. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 10.10.2020.

.

OPAS VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEEN

MIKKO KNUUTINEN

OPPAAN SISÄLLYS, OSA 1

- Johdanto
- Verkkokaupan markkinointi
 - Inbound-markkinointi
 - Asiakashankinta verkkokaupassa
 - Asiakkaiden sitouttaminen
 - Asiakkuuksien kehittäminen

OPPAAN SISÄLLYS, OSA 2

- Verkkosivun suunnittelu
 - Verkkokauppa-alustat
 - Muuta huomioitavaa pystyttämisvaiheessa
 - Verkkosivun suunnittelu
 - Mobiiliversio
- Lähteet

- Tämä on opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas verkkokaupan perustamiseen.

JOHDANTO

- Verkkokauppa tarkoittaa kaupankäyntiä internetin avulla (Laudon & Traver 2019, 45).

- Verkkokaupan kasvavia trendejä:
 - ääniohjaus
 - mobiili
 - pilvipalvelut
 - datan määrä
 - sosiaalinen media (Laudon & Traver 2019, 51).

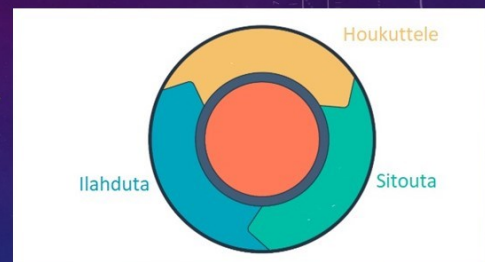
VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

- Inbound-markkinointi
 - Houkuttelee asiakkaita sisällöllä ja räätälöidyillä kokemuksilla.
- Outbound-markkinointi
 - Saattaa keskeyttää asiakkaan kesken kaiken mainonnalla ja sisällöllä.

(What is inbound marketing? 2020.)

- Inbound-markkinointi voidaan nähdä vauhtipyöränä (Kuvio 1).
- Sen vaiheita ovat houkuttele, sitouta ja ilahduta.

(Sellers 2020.)



Kuvio 1. Inbound-markkinoinnin vauhtipyörä vaiheet (What is inbound marketing? 2020).

- Asiakkaiden hankkiminen ja säilyttäminen kiihdyttävät vauhtipyörää.
 - Vauhtipyörän pyöriminen luo kasvua.
- (Sellers 2020.)

ASIAKASHANKINTA VERKKOKAUPASSA

- Luo ensin ostajapersoonat ja asiakaspolut niille käyttäen
 - markkinatutkimusta
 - asiakasdataa ja analytiikkaa
 - tarkkailemalla asiakkaita somessa
 - kysymällä työntekijöiden näkemystä (Vaughan 2020).

- Ostajapersoonat:
 - Jonkin asiakassegmentin tyypillinen asiakas (Vaughan 2020).
- Asiakaspolku:
 - Reitti tarpeen syntymisestä ostospäätökseen (Hintz 2018).

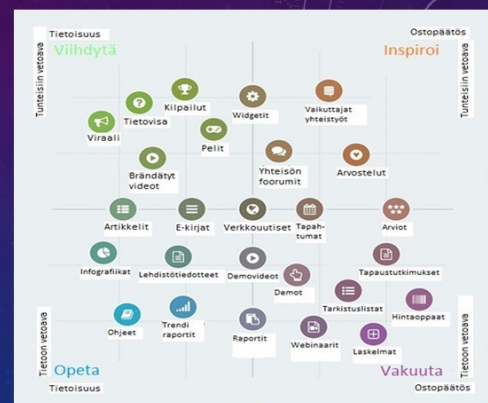
- Valitse avainsanat ja avaintermit.
 - Käytä Google Adsin Keyword Planneria, Google Search Consolea ja Google Trendsiä.
- (Chaffey & Smith 2017, 368 – 376.)

- Avaintermien avulla luo hakukonemainontaa ja hakukoneoptimoi verkkosivu ja sisällöt
- (Chaffey & Smith 2017, 368 – 376.)

- Houkuttele asiakkaita sivulle sisältömarkkinoinnilla (Chaffey ym. 2019, 309).

Sisältömarkkinointi kanavien valitseminen:

- katso mitä kilpailijat tekevät
- Käytä sisältömarkkinointimatriisia (kuvio 3). (Chaffey ym. 2019, 312.)



Kuvio 3. Sisältömarkkinointimatriisi (The Content Marketing Matrix (and why you should use one 2019).

- Käytä sosiaalista mediaa
 - sisällönjakoon
 - vaikuttajamarkkinointiin
 - maksulliseen markkinointiin
 - tiedon keruuseen (social listening)
 - yhteisöön ja sen mielipiteisiin vaikuttamiseen.

ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN

- Konversio-optimoi verkkosivut käyttäen:
 - osuvaa sisältöä ja navigointilinkkejä laskeutumissivulla
 - toimintakehotteita (call-to-action –painikkeita)
 - ponnahdusikkunoita
 - chatbotteja
 - A/B-testausta.

(Voutilainen 2020.)

- Houkuttele kiinnostuneet takaisin uudelleenmarkkinoinnilla.
- Lisää sivuston koodiin palveluntarjoajalta saatava koodinpätkä.

(Chaffey & Smith 2017, 398 - 400).

- Lähetä kylmäsähköpostimainontaa tahoille, jotka eivät ole vielä yrityksen asiakkaita.
(Chaffey & Smith 2017, 425 - 426).

ASIAKKUUKSIEN KEHITTÄMINEN

- Tee asiakaspalvelua
 - sähköpostin avulla
 - sosiaalisessa mediassa
 - puhelimitse
 - chatissä
 - palaute ja yhteydenottolomakkeilla.
- (Havumäki & Jaranka 2014, 109 - 112).

- Vähennä toistuvien kysymyksien määrää tietokannalla.
 - Tietokanta on kirjasto, josta asiakas voi etsiä itsenäisesti tietoa tuotteesta, palvelusta tai aiheesta.
- (Birkett 2020).

- Kannusta asiakkaita tekemään toistuvia ostoksia kanta-asiakkuusohjelmilla (Hall 2020).

- Käytä sähköpostia ilahduta vaiheessa
 - uutiskirjeisiin
 - uudelleenmarkkinointiin
 - asiakaspalveluun.
- (Chaffey & Smith 2017, 425 - 426.)

VERKKOSIVU

VERKKOKAUPPA- ALUSTAT

- Verkkokauppa-alusta, eli verkkokaupan ylläpitämiseen suunniteltu ohjelma, on valittava eri vaihtoehdoista (Rajarshi 2019).
- Verkkokauppa-alusta voidaan jakaa avoimen- ja suljetun lähdekoodin ohjelmistoihin. (Chaffey ym. 2019, 92 - 93.)

- Avoin lähdekoodi:
 - Vapaasti muokattava koodi.
 - Sivun muokkaaminen ja luominen on haastavampaa.
 - Sopii suuremmille verkkokaupoille.(Chaffey ym. 2019, 92 - 93)

- Suljettu lähdekoodi:
 - Nopeampi ja helpompi pystyttää.
 - Domain, serveri, suojausvarmenne ja paljon muuta tulee mukana.
 - Muokkaus on rajallista, mutta helppoa.
 - Sopii aloittaville yrittäjille ja pienemmille verkkokaupoille.
- (Chaffey ym. 2019, 92 - 93)

MUUTA HUOMIOITAVAA
PYSTYTTÄMISVAIHEESSA

- Ellei verkkokauppa-alustan mukana tule näitä, niin hanki verkkosivulle
 - domain eli verkkotunnus
 - palvelin eli serveri
 - riittävästi nopeutta ja kaistaa
 - tietoturvaa
 - eri maksutapoja ja maksunvälittäjä.

- Tietoturva voidaan jakaa viestintäyhteyksien, verkon ja asiakasohjelmien ja palvelimen suojaukseen.

- Viestintäyhteyksien suojaus
 - Hanki SSL-sertifikaatti varmentajalta (Https) ja VPN suojataksesi etäkommunikoinnin.
- Verkon suojaus
 - Hanki palomuri, IDS ja välityspalvelin.
- Asiakasohjelmien ja palvelimen suojaus
 - Päivitä ohjelmistoja jatkuvasti ajan tasalle ja hanki virustorjuntaohjelmisto.

VERKKOSIVUN SUUNNITTELU

- Verkkosivun suunnittelu voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan:
 - navigointi ja rakenne
 - estetiikka ja ulkoasu.
- (Chaffey & Smith 2017, 324.)

Navigointi ja rakenne voidaan taas jakaa viiteen vaiheeseen. Suunnittele ja luo sivuston:

tavoit-
teet

raken-
ne

sivusto-
kartta.

1

2

3

4

5

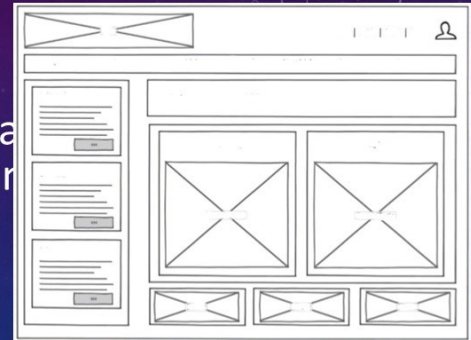
sisältö
(How to Create Information
Architecture for Web Design 2018.)

navigoin-
ti

- Vaiheet pohjautuvat toisiinsa.
 - Vaiheet etenevät tässä järjestyksessä, koska aiempi vaihe helpottaa seuraavaa.
 - Esimerkiksi, ilman sisällön lajittelua rakennetta ja navigaatiovalikoita on vaikeampi suunnitella.
- (How to Create Information Architecture for Web Design 2018.)

- Työkaluja verkkosivun rakenteen ja navigoinnin suunnitteluun ovat siis:
 - rautalankamalli
 - korttien lajittelu –menetelmä
 - sivustokartta.

- Sivujen ns. pohjapiirroksen suunnitteluun voidaan käyttää rautalankamallia (Kuvio 4).
 - Rautalankamallissa rautalanganomaisilla ääri viivoilla kuvataan esimerkiksi mihin sivun navigointielementit ja sisältö tulevat.
 - Sivun taustaa ilmaisee rautalankojen muodostamien alueiden väliset valkoiset alueet.
- (Chaffey & Smith, 334.)



Kuvio 4. Esimerkki rautalankamallista (Pohjanen 2018).

- Sisältö lajitellaan siis ns. korttien lajittelu- menetelmällä
 - Lajittelun avulla valikoista saadaan käyttäjäystävällisiä.
- (Chaffey ym. 488.)
- Verkkosivuston hierarkian ja navigoinnin osalta on tärkeää, että asiakas on korkeintaan 3 klikkauksen päässä kaikesta.
- (Chaffey ym. 2019, 496).

- Menetelmässä käyttäjäryhmä lajittelee kortteja, joissa lukee esimerkiksi navigaationimikkeitä tai organisaation avainsanoja.
- Menetelmällä haetaan vastauksia kysymyksiin kuten:
 - miten käyttäjät haluavat informaation lajiteltavan
 - mitä ovat tärkeimmät asiat päävalikkoa varten
 - kuinka monta asiaa päävalikkoon kuuluu ja kuinka syväälle se menee.

(Chaffey ym. 488.)

- Tee lopullinen sivustokartta (How to Create Information Architecture for Web Design 2018).
- Sivustokartat ovat järjestettyjä luetteloita tai kaavioita, jotka osoittavat yhteyksiä verkkosivuston sisällön välillä (Plan your website projects with sitemaps 2020).

- Sivua suunniteltaessa kannattaa lisäksi harkita sivuston muuttamista dynaamiseksi.
- Staattinen sivusto näkyy kaikille vierailijoille samanlaisena
- Dynaaminen sivusto muuttuu vierailijasta kerätyn tiedon perusteella noutamalla halutut sisällöt tietokannasta.

(Laudon & Traver. 2019. 194 - 196.)

- Verkkosivun suunnittelun toinen osa estetiikka ja ulkoasu koostuu
 - sivun graafisista ominaisuuksista
 - väreistä
 - tyylistä
 - asettelusta
 - typografiasta

(Chaffey & Smith 2017, 324).

- Värity
- Niiden pitää sopia brändin väreihin.
- Ne eivät saa pilata sivun käytettävyyttä.

(Chaffey & Smith 2017, 325-330.)

- Typografia
 - Tulee olla yhtenäisesti koko sivulla.
 - Asettele teksti mieluiten vasemmalle.
 - Fontin koon tulee myös sopia otsikoiden pituuteen.
 - Vältä alleviivattua tekstiä, ellei se ole hyperlinkki.
 - Tekstin tulee näyttää hyvältä myös, kun selaimen käyttäjä kasvattaa tekstin kokoa.
 - Suosi kolumneja, koko sivun leveyden sijaan
- (Chaffey & Smith 2017, 325-330.)

- Tyyli
 - Joko graafisesti tai informatiivisesti painottunutta (Chaffey & Smith 2017, 325-330).

- Informatiivisesti painottunut tyyli
 - keskittyy enemmän tekstiin.
 - Graafisesti painottunut tyyli
 - keskittyy grafiikkaan ja animaatioihin vaikutelman luomiseksi.
 - Jälleenmyyntisivut ovat usein informatiivisesti painottuneita.
- (Chaffey & Smith 2017, 325-330.)

- Sivun asettelu
 - Käytä edellä mainittua rautalankamalla asettelun suunnitteluun (Chaffey & Smith 2017, 325-330).

MOBIILIVERSIO

- Sivun helppokäyttöisyys mobiililaitteilla on erittäin tärkeää, koska lähes puolet kaupasta tehdään mobiililaitteilla.
- Mobiilisivun voi toteuttaa responsiivisesti, adaptiivisesti, HTML5:n avulla tai erillisellä mobiilidomainilla.
(Chaffey ym. 2019, 498.)

- Useimmissa suljetun lähdekoodin verkkokauppa-alustoissa verkkosivu on helposti ja automaattisesti optimoitu mobiilille ilman koodausta. (Mobile commerce 2021).
- Muussa tapauksessa yrityksen kannattaa hankkia osaamista verkkosivun optimoimiseksi mobiilille.

LÄHTEET

- About Let's Encrypt. Let's Encrypt. <https://letsencrypt.org/about/>. Luettu 8.10.2020.
- About Page speed Insights 2020. Google. https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?hl=fi-FI&utm_source=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=PSI. Luettu 8.10.2020.
- Birkett, Alex 2020. Creating & Managing a Knowledge Base: The Ultimate Guide. <https://www.hubspot.com/knowledge-base>. Luettu 12.12.2020.
- Chaffey, Dave & Hemphill, Tanya & Edmundson-Bird, David 2019. Digital business and e-commerce management. The 7th Edition. Pearson Education Limited, Harlow.
- Chaffey, Dave & Smith, PR 2017. Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. The 5th Edition. Routledge, New York.
- Etsi verkkotunnusvälittäjä. Traficom. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/etsi-verkkotunnusvalittaja>. Luettu 5.10.2020.
- Fitzgerald, Anna 2020. The Top-to-Bottom Guide to Website Navigation. Hubspot. Päivitetty 9.10.2020. <https://blog.hubspot.com/website/main-website-navigation-ht>. Luettu 11.11.2020.
- Gulati, Adriti 2019. Creating a Chatbot Strategy. Hubspot. Päivitetty 22.11.2020. <https://blog.hubspot.com/customers/creating-a-chatbot-strategy>. Luettu 5.11.2020.
- Hall, Brody. 2020. How to Create a Customer Loyalty Program That Works. Candybar. Blog 2.8.2020 <https://www.candybar.co/blog/customer-loyalty-program/#How-to-Measure-the-Success-of-Your-Rewards-Program>. Luettu 12.12.2020.
- Havumäki, Hedi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Hintz, Lauren 2018. What Is the Buyer's Journey? Hunsbot. Päivitetty 28.4.2020. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>. Luettu 10.10.2020.
- How to Create Information Architecture for Web Design 2018. Altexsoft. <https://www.altexsoft.com/blog/uxdesign/how-to-create-information-architecture-for-web-design/>. Luettu 6.1.2021
- Inbound-markkinointi: Asiakslähtöistä, älykästä markkinointia. Prami. <https://www.prami.fi/inbound-markkinointi>. Luettu 12.12.2020.
- Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin : Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talen-tum Media Oy, Helsinki.
- Laakso Pauli 2019. Verkkokauppa kasvaa sekä Suomessa että muualla – eikä loppua näy. Svea Ekonomi AB. Päivitetty 29.1.2019. <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/ue/verkkokauppa-kasvaa-seka-suomessa-etta-muualla-eika-loppua-nay/>. Luettu 15.10.2020.
- Laatupisteet 2020. Google. https://support.google.com/google-ads/answer/7050591?hl=fi&ref_topic=3122882. Luettu 2.10.2020.

- Laudon, C. Kenneth & Traver, Guercio Carol 2019. E-Commerce 2019 : business. Technology. Society. 15 uud.painos. Pearson Education Limited, Harlow.
- Mackenzie 2020. Understanding the Hubspot flywheel. <https://evenbound.com/hubspot-flywheel/>. Luettu 12.12.2020
- Maheshwari, Nishtha. 12 Must Have Pages On Your Ecommerce Site. <https://nmgtechnologies.com/blog/must-have-pages-on-your-ecommerce-site.html>. Luettu 21.10.2020
- Maksaminen verkkokaupassa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Päivitetty 24.4.2017. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttajasiamiesten-linjaukset/aihekohtaiset/maksaminen-verkkokaupassa/>. Luettu 17.10.2020.
- Mobile commerce 2021. Shopify. <https://www.shopify.com/website/mobile>. Luettu 10.3.2021
- Information Architecture and Site Navigation for Mobile Websites. Omni Marketing Interactive. <http://www.search-usability.com/architecture-tips/mobile-first-architecture-navigation.html>. Haettu 12.10.2020.
- Penttilä, Erno 2020. Pikakommentti: Maksuvälittäjät vertailussa. <https://www.verkkokauppablogi.fi/maksunvalittajat-vertailussa/>. Luettu 17.10.2020.
- Plan your website projects with sitemaps. Slickplan. <https://slickplan.com/sitemap/what-is-a-site-map>. Luettu 6.1.2021.
- Pohjanen, Riikka 2018. Informaatioarkkitehtuuri vs.visuaalinen suunnittelu – Kumpi tulee ensin? Verkoasema. Päivitetty 22.08.2018. <https://www.verkoasema.fi/blogiarkisto/5-informaatioarkkitehtuuri-vs-visuaalinen-suunnittelu-kumpi-tulee-ensin/>. Luettu 13.3.2021.
- Secure your site with HTTPS. Päivitetty 11.11.2020. https://developers.google.com/search/docs/advanced/security/https?hl=fi&visit_id=637413008203920392-2598251061&rd=1. Luettu 8.10.2020.
- Sellers, Amanda 2020. How to Create Content for Every Stage of the Buyer's Journey. Hubspot. Päivitetty 7.8.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnel-stage>. Luettu 10.10.2020

- SSL FAQ. WooCommerce. <https://docs.woocommerce.com/document/ssl-faq/#>. Luettu 8.10.2020.
- SSL. Shopify. <https://help.shopify.com/en/manual/online-store/os/domains/managing-domains/ssl>. 8.10.2020.
- The Content Marketing Matrix (and why you should use one). Ninety Black. <https://www.ninetyblack.com/blog/digital-marketing/content/content-marketing-matrix/>. Haettu 2019.
- Vaughan, Pamela 2020. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Hubspot. Päivitetty 2.6.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Luettu 10.10.2020
- Viisi vinkkiä verkkokaupan maksutapojen valintaan 2020. Posti. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-jacaset/verkkokauppa/viisi-vinkkia-verkkokaupan-maksutapojen-valintaan>. Luettu 17.10.2020.
- Voutilainen, Sami. Konversio-optimointi, mitä se on?. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>. Luettu 20.1.2020.
- What is inbound marketing?. Hubspot. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 10.10.2020.